

ANNE - MARIE LAULAN

LE ROLE DES MEDIATEURS DANS L'ACCES A L'OEUVRE D'ART FILMIQUE

TOME II

THESE PRESENTEE DEVANT L'UNIVERSITE DE PARIS V

— LE 3 AVRIL 1979 —

ATELIER NATIONAL DE REPRODUCTION DES THESES
UNIVERSITE DE LILLE III

— 1983 —



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41549903_0021

ANNE - MARIE LAULAN

LE ROLE DES MEDIATEURS DANS L'ACCES A L'OEUVRE D'ART FILMIQUE

TOME II

LA MEDIATION PERSONNALISEE

LA MEDIATION INSTITUTIONNELLE

THESE PRESENTEE DEVANT L'UNIVERSITE DE PARIS V

— LE 3 AVRIL 1979 —

ATELIER NATIONAL DE REPRODUCTION DES THESES
UNIVERSITE DE LILLE III

— 1983 —

© Anne - Marie LAULAN

I.S.B.N. : 2 - 7295 - 0010 - 3

LA MÉDIATION PERSONNALISÉE

DEUXIÈME PARTIE

Anne-Marie LAULAN

LA MEDIATION PERSONNALISEE.

INTRODUCTION

Parmi tous les facteurs (ou variables) qui interviennent pour orienter la relation des sujets-récepteurs vers l'oeuvre filmique, certains relèvent de l'influence globale et diffuse du contexte culturel (première partie), d'autres sont au contraire immédiats, ponctuels et éphémères : chaque fois que des personnes humaines entrent en jeu, il s'agit d'actes bien déterminés dans le temps et dans l'espace et de contacts directs.

Nous avons choisi d'étudier deux cas extrêmes de médiation personnalisée; l'une relève de la communication de masse, touchant au moins cinq millions de téléspectateurs, dans le cadre de l'émission télévisée hebdomadaire : Les Dossiers de l'Ecran (qui existe depuis 1967). L'autre, au contraire, s'insère dans la Communication de groupe, avec un contact physique direct sans intervention d'aucune sorte de médium : l'Animation de Ciné-Club.

Les Médiateurs des Dossiers de l'Ecran ont pour tâche explicite d'utiliser un film (généralement commercial) pour amorcer et nourrir un débat sur un thème donné. Les animateurs de Ciné-Club se servent eux aussi du film (généralement non commercial) pour alimenter l'étude d'un problème politique, économique, parfois esthétique. La démarche des uns et des autres diffère sur le plan de l'auditoire atteint mais pas au plan du principe qui vise la réflexion sur un thème par le relais : a) des experts invités (Dossiers) ou b) de l'animateur de Ciné-Club, à partir d'une oeuvre filmique dans l'un et l'autre cas.

PROBLEMATIQUE DES DOSSIERS DE L'ECRAN

Définir le rôle du Médiateur, c'est d'abord le situer en son "lieu". Quelle est son origine, sa formation? Quelle est la nature du contrat qui le lie au groupe émetteur-décideur : une première partie de l'étude sera donc consacrée à l'analyse du dispositif

des Dossiers de l'Ecran afin de déterminer dans quelle mesure les Médiateurs sont bien les invités-experts, dans quelle mesure c'est sur eux et eux seuls que repose la qualité de l'émission, dans quelle mesure les téléspectateurs entretiennent avec eux des réactions affectives voire passionnelles.

La seconde partie de l'étude repose sur l'analyse détaillée des appels téléphoniques effectivement reçus pendant six émissions télévisées.

1) Etude globale des appels.

Les appels téléphoniques font l'objet d'un codage, qui permet de distinguer entre la personne interpellée "à qui?" s'adresse la question et le thème de la question posée : "Quoi?", ainsi que de préciser le rapport entre l'appel téléphonique et le sujet du débat, pour savoir si les téléspectateurs qui téléphonent "s'expriment" ou sont "induits" par les Emetteurs. Il est également capital de savoir si les Médiateurs agissent pour leur compte personnel ou s'ils sont pris au piège d'un rôle subtilement assigné par les émetteurs (responsables des Dossiers), rôle où les enferment aussi les téléspectateurs.

En effet, le pouvoir des Médiateurs cesse là où commence celui des Récepteurs.

2) Etude différentielle des appels

Enfin, l'étude des Médiations Implicites nous ayant montré l'importance des variables telles que le sexe, le milieu professionnel, l'origine géographique, nous avons repris d'une manière systématique les données pour analyser les réactions des téléspectateurs en fonction de ces variables. Nous savions déjà qu'un film objectivement offert est toujours subjectivement reçu. Qu'en est-il des Médiateurs? Tous les téléspectateurs réagissent-ils de la même façon univoque à leur intervention? De nombreux tableaux de croisements de variable fournissent des indications aussi précises qu'intéressantes sur les différences qui se manifestent. Toutefois, il n'est pas possible de monter une recherche

expérimentale rigoureuse dans le cadre d'une émission télévisée sans perturber le fonctionnement même de l'émission et par là-même introduire un biais.

Le modèle ci-joint d'un appel téléphonique effectif montre de quelles données rares et imprécises nous pouvions disposer :

- le nom et le prénom, avec Mme ou Mlle d'où nous tirons une indication de sexe, et de statut matrimonial pour les femmes.
- le secteur professionnel, très vague, qui ne nous a pas permis d'évaluer les rapports de classes, mais seulement des secteurs d'activité professionnelle, ainsi que, pour les jeunes téléspectateurs, le niveau de scolarisation.
- l'adresse qui permet de connaître l'origine géographique de l'appel; mais devant la prodigieuse prépondérance téléphonique des habitants de la région parisienne, nous n'avons pas pu traiter en fonction de cette variable pourtant importante.

N° POSTE : 122

Professeur d'Histoire

NOM :

(Réaction au film et aux médiateurs)

ADRESSE : PARIS

TELEPHONE :

QUESTION ou REPONSE

"Le film présenté ce soir n'est pas objectif et les historiens ne font rien pour rectifier cette impression laissée par le film!"

FICHE MODELE DES APPELS AUX DOSSIERS DE L'ECRAN

Par conséquent, nous avons retenu et traité les variables suivantes :

- sexe
- âge (Adultes/Jeunes)
- secteur professionnel des Actifs
sous-catégories pour les Inactifs (femmes au foyer, Jeunes, Retraités).
- niveau de scolarisation (Adultes/Etudiants/Lycéens Ecoliers.)

Nous avons par ailleurs tenté de distinguer entre les appels téléphoniques concernant le film à proprement parler (avec élimination ou tout au moins mise à l'écart des Médiateurs) et les appels téléphoniques concernant le débat où les Médiateurs sont directement interpellés.

Enfin, toute une série de tableaux concerne le contenu (ou thème) de l'émission. Comment s'établit la relation du téléspectateur avec le thème de l'émission (qui est aussi celui du film) ? Dans quelle mesure la présence des experts-invités contribue-t-elle à resserrer le champ des questions ? Dans quel cas et dans quelle proportion observe-t-on des "distorsions" entre l'effet souhaité par les émetteurs et les réactions des téléspectateurs ?

Il conviendra, à l'issue des mesures et des tableaux qui en rendent compte, de se poser à nouveau la question du "lieu" du Médiateur et de son rôle précis, en concurrence avec la force des Médiations Implicites précédemment étudiées, avec aussi le risque d'être l'otage du groupe Emetteur.

PROBLEMATIQUE DE "L'ANIMATEUR" DE CINE-CLUB

Nous restons fidèle à l'hypothèse selon laquelle le rôle du médiateur se définit à partir des limites beaucoup plus que des ambitions. Aussi avons-nous procédé à l'interview de deux animateurs, l'un, vétéran, contemporain de l'apparition en France des premiers Ciné-Clubs, l'autre, animateur spécialisé en Maison de Jeunes et de la Culture, pour qui l'animation est un métier sanctionné par un diplôme. Ceci nous permet de connaître les "ambitions" des Animateurs.

Par ailleurs, nous avons procédé à une enquête, dans l'agglomération bordelaise, sur les adhérents de 3 ciné-clubs affiliés à la Ligue de l'Enseignement, enquête par questionnaire portant sur 379 sujets âgés de dix-sept à vingt trois ans. L'"ambition" des Animateurs est limitée par les attentes des adhérents et là encore d'importantes distorsions se produisent entre l'effet escompté et les réactions effectives. Jamais peut-être la concurrence, pour ne pas dire l'antagonisme entre les Médiations Implicites (ici liées au sexe et à l'âge) et le rôle du Médiateur ne s'est aussi clairement manifestée. Toutefois, l'action du Médiateur en Ciné-Club ne peut être tenue pour négligeable; elle s'exerce même sous la forme d'une action de longue durée qui vient à bout des "résistances" opposées par les adhérents du Ciné-Club. A la différence des Médiateurs en Communication de Masse, le danger du vedettariat et le risque de spectacularisation est faible pour l'Animateur de Ciné-Club. On verra dans la troisième partie tout le prix que les Critiques de Cinéma accordent à cette action discrète et modeste, si localisée qu'elle pourrait paraître dérisoire. Mais paradoxalement, si la pression du groupe Emetteur est ici tempérée, eu égard au statut des Animateurs, l'attente des adhérents du Ciné-Club tend, bien souvent, à souhaiter des "vedettes" plutôt qu'à accepter la réflexion et la discussion collectives. La limitation du rôle du Médiateur-Animateur provient donc des résistances de l'auditoire qui "reproduit" en Ciné-Club, en pleine contradiction avec les objectifs de ces Associations, des comportements de "spectateurs" au pire sens du terme. L'Animateur est en quelque sorte refusé ou disqualifié s'il ne propose pas un spectacle. On voit là l'incertitude du statut et le manque de précision du rôle que doit jouer l'Animateur-Médiateur, mais aussi l'importance des responsabilités qui lui incombent dans l'éducation du spectateur de films.

Chapitre I

"LES DOSSIERS DE L'ECRAN" : analyse globale du dispositif.

L'émission "Les Dossiers de l'écran" existe depuis le mois d'avril 1967. Son réalisateur, depuis cette date, est Armand Jammot, dont le visage n'apparaît jamais sur le petit écran. Son intermédiaire avec le grand public est le journaliste Alain Jérôme, qui au début travaillait en alternance avec Yves Courrières et Joseph Pasteur. Un autre journaliste, Guy Darbois, prête sa voix aux téléspectateurs qui appellent par téléphone durant l'émission. Il est lui-même assisté d'une journaliste, Anne-Marie Lamory, chargée de regrouper les fiches correspondant aux appels. (1)

Définir les médiateurs est ici extrêmement malaisé ; il s'agit en fait de situations complexes, intriquées les unes dans les autres. Chaque personne visible à l'écran est elle-même l'interprète, conscient ou non, d'un groupe de pression. De plus, dans les coulisses, d'autres forces jouent et viennent compliquer le dispositif. Le public lui-même, dans ses appels, ses critiques, ses intercessions témoigne de la confusion mentale où il se trouve devant la complexité du mécanisme. En simplifiant à l'extrême, il nous paraît possible d'opérer les distinctions suivantes :

I Groupe des émetteurs-producteurs :

- Armand Jammot et son équipe chargée de proposer les films, acquérir les droits, définir les thèmes, rassembler la documentation.

- Armand Jammot dispose également d'une équipe de journalistes, plus spécialement chargée d'organiser le débat, de sélectionner les invités et de préparer le dossier de l'émission. Cette équipe, après l'émission, suit la revue de presse,

(1) en 1977, l'émission vient de fêter ses 10 ans; les interventions de Joseph Pasteur sont redevenues bi-mensuelles. Le thème des films est un peu moins historique et un peu plus actuel; il arrive que des films soient tournés spécialement pour les Dossiers. Le reste du dispositif demeure inchangé.

le courrier des lecteurs. Guy Darbois et Anne-Marie Lamory sont, à ce titre, des émetteurs.

Mais, parmi les émetteurs, il faut également ranger la presse, généralement dans ses rubriques spécialisées ; les références aux "Dossiers de l'écran" contribuent à relancer le message, à le (re)produire. Nous en prendrons pour preuve ces extraits d'un article paru dans Le Monde sous le titre : "l'actualité en questions".

"Le fait important de la semaine était-il la conquête de l'espace ?.... L'émission-débat d'Etienne Mougeotte et Jean Cazenave n'a en tout cas rien apporté de nouveau. Elle pourrait même avoir dégoûté à tout jamais le téléspectateur des affaires spatiales. On aurait dit une caricature d'un mauvais débat aux "Dossiers de l'écran".

Tout celà ou presque avait déjà été traité aux "Dossiers de l'écran" et dans un "Procès" d'Eliane Victor.

Il y a trop, beaucoup trop, de débats à la télévision. Celui-ci était mortellement ennuyeux et bien inutile"... J.S.

Il serait facile de multiplier les citations empruntées à la presse quotidienne, parfois même aux grands magazines ou hebdomadaires, pour montrer que ces articles contribuent à réamorcer le circuit émission-réception, par le relais de l'actualité d'un thème - ou au contraire de sa perennité.

II Groupe des médiateurs :

Officiellement, Alain Jérôme est l'animateur de service, chaque mercredi. Il est physiquement présent sur l'écran, présente l'émission, reçoit les invités, veille à la bonne marche du débat. Le téléspectateur ignore, parce que les cameras se détournent à ces moments-là, qu'Armand Jammot est en liaison

constante avec lui, depuis la régie (par téléphone) et que de surcroît les cameramen peuvent lui adresser des signes conventionnels. Selon les propres termes d'Armand Jammot, "chaque mercredi, en déjeunant, j'alimente Alain comme on alimente un ordinateur. Je lui fournis l'essentiel du débat, préparé et mis en forme par les équipes. Son rôle est beaucoup plus celui d'un arbitre chargé de veiller au respect des règles du jeu que celui d'un acteur" (1). Ainsi, Alain Jérôme jouerait un rôle très neutre, très passif ; à peu près n'importe quel journaliste simple, discret et disponible pourrait le remplacer, soutient Armand Jammot, soulignant ainsi qu'à ses yeux le contenu du débat l'emporte largement, en importance, sur la présence physique et morale de l'animateur.

Guy Darbois, quant à lui, prête sa voix. Il est censé représenter les téléspectateurs qui, au moins en principe, sont les véritables maîtres de l'émission. Il a en tout cas la possibilité matérielle, bien qu'éloigné de plusieurs kilomètres du studio où se trouvent les invités de leur couper la parole et d'intervenir par surprise. Lui aussi converse par liaison téléphonique avec Armand Jammot, soit pour commenter le débat, soit pour signaler un appel intéressant. Lors de nos deux observations ("La tour des ambitieux" et "Procès à Staline") nous avons pu observer qu'il était plus souvent appelé par Jérôme que l'inverse. L'attitude des invités à son égard varie selon les émissions : ils sont parfois soumis et déférents envers cette voix venue du plafond - la caméra les montre recueillis, le visage levé - ; mais il arrive aussi qu'on ne l'écoute pas (émission "La tour des ambitieux") ou qu'on rie à l'énoncé des questions ("Le monde du silence", "Les naufragés de l'espace"). Les téléspectateurs l'interpellent par téléphone, quelquefois par

(1) Entretien avec Armand Jammot, novembre 1971.

lettre ; le confondent fréquemment avec le responsable de l'émission. On lui reprocha un jour, de s'être montré agressif envers les invités du jour (les P.D.G), alors "qu'il doit rester neutre".

Parmi les médiateurs invisibles qui interviennent à ce niveau se trouvent les téléphonistes et le personnel de S.V.P (1) 10 postes de 10 lignes, chacun fonctionnent pendant le débat, et dès 21H 30, s'allument les lampes rouges. Une fois la communication établie, et selon les lignes disponibles, l'appel est canalisé vers un personnel "spécialisé dans l'écoute". L'examen des fiches où sont retranscrites les questions montre que d'une personne à l'autre l'énoncé varie considérablement, ainsi d'ailleurs que les noms propres et que la correction grammaticale. La durée moyenne de chaque appel est de trois minutes, elle se prolongerait facilement sans l'intervention du préposé qui endigue le flot des paroles, clarifie les explications embrouillées. Dans la plupart des cas, c'est lui qui formule la question, après avoir écouté son interlocuteur ; tout en l'écrivant, il l'énonce à haute voix, pour obtenir l'accord de son auditeur, tout au moins s'il en a le temps. Il y a là, selon nous, une action de filtrage à coup sûr, et de déviation (involontaire et inconsciente) dont l'importance ne saurait être sous-estimée. Les émissions de radio (Ménie Grégoire, Madame Soleil, certains jeux) et d'autres émissions de télévision telles le club de la presse, n'offrent pas non plus au public la possibilité de s'exprimer directement et sans contrôle, malgré les apparences.

La réaction entre tel propos tenu à l'écran et l'appel d'un téléspectateur peut cependant être rapide. Nous en avons observé deux, lors de l'émission "La tour des ambitieux", parvenues sur la table de Guy Darbois moins de 10 minutes après qu'un

(1) Rappelons qu'il s'agit toujours de communications téléphoniques payantes, même par le manuel. Le privilège des abonnés de la région parisienne est exorbitant : 80% des appels.

Le choix des invités (1)

"AUTORITES", "TEMOINS-VERROUS", "TEMOINS-OCULAIRES",

Il n'est pas facile de savoir quel est le réseau de relations, le "fichier" de "personnalités" dont disposent les animateurs, mais il est possible de dégager du hasard et de la bigarrure apparents un certain nombre de constantes.

D'abord d'ordre socio-professionnel, plus la répartition par âge et par sexe. Beaucoup de représentants des instances d'inculcation et de domination : l'Eglise (beaucoup d'émissions, en pourcentage, sur le diable, la sorcellerie, l'alchimie...). Ensuite la police, de préférence secrète, donc "aventurière" ou protectrice du bon peuple... contre les "aventuriers"; la haute administration - française ou étrangère, comme ces "autorités" agronomiques de l'O.C.D.E. du débat sur la crise économique de 29. Il a également, parfois, les puissances d'argent - Barclay et Coquatrix pour le show-business, l'inévitable Bleustein-Blanchet et J.J. Servan-Schreiber pour la publicité; les directeurs du "Dauphiné" pour la presse monopolisée, les directeurs de clubs pour le sport commercial face aux joueurs de football syndiqués...; Il y a enfin l'appareil d'Etat du régime, qui n'est jamais mis en cause. Il place dans toute émission qui le met directement en question, (sinon en cause) ou qui porte précisément... sur l'O.R.T un ou deux "témoins-verrous" (ou cadenas!) qui ont pour évidente fonction de corseter le débat. Il paraîtrait que les ministres, anciens ou en exercice, se battent entre eux pour paraître aux "Dossiers" alors que les organisateurs ne le souhaitent pas tellement. Dans "Procès à Staline" l'ancien ministre Fouchet répercute l'opinion autorisée de De Gaulle, entre le communiste Georges Sori et un débris du tsarisme, Stolypine. Toujours est-il que, là où ils paraissent, les ministres parlent toujours les derniers; à eux, conducteurs du peuple, revient la mission de tirer la leçon : sagesse suprême qui se donne les apparences discrètes d'une "opinion parmi d'autres", mais... définitive.

Ajoutons-y les défenseurs de l'idéologie dominante ou carrément officielle des pays étrangers : U.S.A., Japon...! la solidarité de classe internationale ne connaît pas d'exception pour les "Dossiers de l'écran". On trouve parfois le gauchiste de service, anodin, comme le "jeune enthousiaste" du débat sur la pédagogie (l'instituteur venu de Cahors...), ou virulent comme la brochette de maoïstes, contre un seul communiste, face à de républicains survivants, de la domination coloniale française, dans l'émission sur "La Chine d'avant Mac".

(1) Extraits de l'étude d'André Gisseltrecht sur les Dossiers de l'Ecran, parue dans La Nouvelle Critique numéro 66, août-septembre 1973.

On trouve même, en fonction du sujet - ils ont, c'est entendu, leurs sujets : l'anarchisme, Staline, etc. - , des marxistes "orthodoxes"; de préférence historiens, mais pas du présent, sinon du passé récent (comme Alain Guérin pour "Camarade Sorge"). Numériquement parlant, c'est même l'émission la moins difficile d'accès aux communistes (on souffle que Darbois ne serait pas hostile à l'opposition...). Mais cette opposition apparaît nettement comme "tolérée", comme opposition de Sa Majesté;

"AUTORITES" DIVERSES.

C'est que, par ailleurs, on pratique aux "Dossiers", le culte de l'"autorité" scientifique. Il est rare qu'il n'y ait pas un universitaire de service, Mais ou bien il est neutralisé, comme le sociologue du débat sur la publicité (relegué à l'extrémité droite: le "mauvais endroit"...), ou bien cette autorité tient moins à ses travaux et à ses découvertes qu'à sa position sociale, sa situation dans l'université, les organismes de recherche, les organismes internationaux (O.C.D.E., etc.). Les femmes exerçant les mêmes professions ne sont pas revêtues de la même autorité, car leur apparition est rarissime, sauf s'il s'agit, par exemple des moeurs curieuses des dauphins. Par contre, beaucoup de femmes non universitaires; ce sont, chose bien connue, des mines de souvenirs que les vieilles dames, surtout les survivantes de la "Belle Epoque" ou autres "Années folles", comme Mme Heim (la grande couturière) ou cette excellente Mme Martin venue spécialement de Marseille... Beaucoup de vieillards, de façon générale : ils inspirent la considération, le sentiment de sécurité, ils incarnent la sagesse.

De façon générale, on adore les "témoins oculaires" : leur crédibilité est supposée aller de soi; de plus, le genre "survivant" permet de beaux "albums de famille" (Mussolini, par exemple); encore qu'il y ait, parmi ces témoins-survivants des personnages de grand intérêt comme par exemple l'ex-maire de Bastogne dans le débat sur la contre-offensive allemande des Ardennes en 1945. Certains témoins "obscur", comme le jeune instituteur du Lot ou le vieux boxeur Carpentier des "Années folles", incarnent les richesses humaines (individuelles) de la "France éternelle", l'"album de famille" des Français, ce qui est tout autre chose que l'histoire de France, avec sa dialectique, grandes personnalités - masses populaires.

Si le binôme "problèmes humains"- "aventure moderne", dans le cadre préférentiel de la Deuxième guerre mondiale, reste un sujet de prédilection, la meilleure "locomotive à débat", c'est qu'il appelle les témoignages directs, "de première main", les historiens ne travaillant, et pour cause, que de seconde main. Bénéficieront de plus d'un préjugé favorable ceux qui sont venus de loin, se sont "déplacés spécialement" : provinciaux, étrangers..."

A partir de cette notion de combat sportif, dans un immense stade, on en arrive à un second aspect fort intéressant des relations entre les invités. La lutte pour la prise de parole, la lutte pour la conserver, se renouvellent à chaque débat, quel qu'en soit le thème. De la régie, on sélectionne une des cinq images envoyées par les caméras, mais il est fort rare que le téléspectateur puisse voir les doigts levés, les visages frémissants ou blessés, tels qu'ils sont réellement. Les luttes sont en réalité beaucoup plus ardentes que l'écran ne le laisse voir ; l'écoute des bandes magnétiques est à cet égard plus instructive que la lecture au magnétoscope. Quand les invités s'impliquent réellement, ils en arrivent à oublier les "règles du jeu", ils s'apostrophent mutuellement, n'écoutent pas S.V.P, coupent Alain Jérôme. Il arrive parfois, lorsque "l'affaire est chaude", que les temps de "débat confus, inaudible", additionnés, représentent en durée autant que le débat sur un thème précis. C'est le cas pour "Catherine de Russie", où cette mêlée générale arrive en seconde position du volume individuel d'intervention, juste après Michel de Saint-Pierre. C'est encore le cas dans "La millième fenêtre", débat au jeu très vif, aux escarmouches incessantes. Or ces deux émissions ne se peuvent comparer quant au contenu ou à l'éventail des professions concernées.

Pareil affrontement est d'ailleurs souhaité par les émetteurs. Certes les invités ne se connaissent pas entre eux, en règle générale, car les inimitiés spectaculaires entraîneraient un refus de paraître ensemble à l'émission... Les confrontations israélo-arabes nécessitent, comme l'on sait, des dispositifs très particuliers! Mais la trop grande amitié peut-être aussi néfaste, sur le plan du débat. Ce fut un peu le cas pour l'émission "Le monde du silence", où l'équipe du commandant Cousteau

réunie par ses soins, ne pouvait affronter personne ; il n'y eut pas réellement de débat, mais plutôt un exposé à plusieurs voix. Les invités, réunis autour de quelques boissons rafraîchissantes une demi-heure avant le début de l'émission regardent le film ensemble et seuls. Armand Jammot, Guy Darbois, Alain Jérôme le regardent également, mais un étage au dessus, en régie, au milieu des techniciens ; les commentaires vont bon train, et procurent une réaction immédiate du public dont les animateurs tiennent compte.

La place des invités est soigneusement déterminée à l'avance, par les émetteurs: les fortes personnalités de part et d'autre d'Alain Jérôme, les "rivaux" en face les uns des autres, alors que les comparses sont placés côte à côte. L'extrême rareté des plans d'ensemble ne permet pas au téléspectateur de prendre conscience de ces positions respectives. Il est même assez remarquable que la mise en scène soit aussi neutre, pour ne pas dire plate ; ceci est volontaire, nous dit Armand Jammot, pour qui le contenu prime sur la forme. Tout au plus, dans "Procès à Staline", avons-nous pu observer des plans assez fréquents, associant Jérôme et Zykov, et de très brefs regards de la caméra, presque fugitifs, sur le visage d'un interlocuteur-adversaire réagissant aux propos du moment ; par exemple, Fouchet pendant que parle Gacon, ou encore les grimaces du syndicaliste pendant les explications d'un P.D.G. Ceci, quoique fort discret, accentue le caractère spectaculaire de l'affrontement entre invités.

Voici trois exemples du "dispositif d'affrontement" en fonction des places assignées de part et d'autre de l'animateur (1).

(1) En 1977, le décor a changé, ainsi que les sièges, mais le dispositif spatial demeure.

La millième fenêtre :

Alain Jérôme

ancien ministre	architecte	1
(promoteur)	architecte	2
haut fonctionnaire 1	écrivain	1
haut fonctionnaire 2	écrivain	2
représentant locataires		

Procès à Staline

Alain Jérôme

J.J. Marie	Zykov
Trotsky	(journaliste soviétique)
Fouchet	Bruhat
ancien ministre	P.C.F, historien
Bortoli	Gacon
Journaliste O.R.T.F- à Moscou	P.C.F, historien

La tour des ambitieux :

Alain Jérôme

Bataille	Tranchant
P.D.G	P.D.G
Labbé	Sadoc
P.D.G	ingénieur conseil
Petit	Louet
P.D.G	syndicat F.O
Schlumberger	Drancourt
banquier	journaliste économiste

Ce dernier cas est intéressant, car le syndicaliste était finalement le seul de sa "catégorie", ce que les téléspectateurs

n'ont pas manqué de remarquer. Il a beaucoup plus croisé le fer avec son voisin de droite, ingénieur conseil, qu'avec ses vis-à-vis. Ici comme dans "Le monde du silence", les trois quarts des invités se trouvaient dans le même camp, ce qui modifie radicalement l'allure du combat et suscite des réactions affectives parasitaires de la part des téléspectateurs.

La sélection des invités suscite pour chaque débat d'inévitables questions. Il semble que les émetteurs aient surtout des préoccupations d'ordre technique : obtenir un beau "plateau", éviter tout incident malséant tout en permettant un affrontement verbal soutenant l'intérêt. Ils créent un déséquilibre constamment contrôlé. Parmi ces contraintes, le choix d'une date convenant à tous est une des exigences les moins idéologiques qui soient. La dimension du groupe, permettant à chacun d'intervenir efficacement, oblige également à limiter le nombre des participants. Mais bien entendu, d'autres filtres interviennent, plus ou moins consciemment, de la part des émetteurs. Une campagne de presse soutenue, mais contradictoire se développe contre eux depuis plusieurs semaines (1) ; les attaques proviennent de publications fort diverses, et les griefs vont de la servilité envers le pouvoir au "communisme sans retenue"....

C'est ainsi qu'à propos de "La millième fenêtre", le journal La Croix relate longuement l'incident Souchère :

"M. Jacques Souchère, vice-président de la Fédération des constructeurs-promoteurs, avait été pressenti par les producteurs de l'émission "Les Dossiers de l'écran" pour participer

(1) début 1972 : il semble que Procès à Staline, Potemkine, Prisons de femmes, Graine de violence aient suscité de vives réactions dans le public, sans doute, mais dans la presse encore plus.

au débat prévu après le film La Millième Fenêtre.

Il vient de rendre publique une démarche faite auprès de lui par Guy Darbois, à la demande, affirme-t-il, de la direction de l'O.R.T.F. Selon M. Souchère, "contrordre impératif" lui avait été signifié pour qu'il ne participe pas à l'émission ; sous peine de voir interdire l'émission elle-même si cette participation était maintenue. M. Souchère a demandé à son président, M. Croizé, de le remplacer mercredi soir.

M. Souchère avait engagé en juin dernier, à La Rochelle, un procès contre M. Philippe Dechartre, alors secrétaire d'Etat à l'équipement, à propos d'un permis de construire sollicité par le demandeur dans l'île de Ré. Le plaignant affirmait qu'une "libéralité" de 5 millions de F lui avait été réclamée en échange de la délivrance du permis. M. Souchère avait été débouté, mais le ministre n'avait pas obtenu le franc de dommages-intérêts qu'il réclamait. Appel du jugement a été fait et doit venir en décembre prochain devant la cours de Poitiers."

Dans le courrier des lecteurs, à la suite de l'émission, de très nombreuses lettres de femmes s'étonnent qu'aucune d'elles n'ait été invitée à donner le point de vue des habitantes isolées dans leur grand ensemble. Pendant l'émission elle-même, 87 personnes appellent pour récuser les invités dont pas un, pensent-elles, ne loge en H.L.M. 91 autres personnes, sans récuser les invités, déplorent de regrettables absences : des femmes, l'architecte Pouillon, des sociologues et des psychologues, des représentants des "victimes".....

La composition de la réunion retient également l'attention de la presse. Ainsi, à propos de "Prisons de femmes", on peut lire dans France-Soir.

"La composition de la réunion témoignait d'ailleurs du souci de Jammot de donner une portée vivante à la conversation. Il y avait là le directeur de l'administration pénitentiaire, un

représentant des surveillants de prison, un magistrat, deux avocats, une religieuse détachée à la Roquette et aussi trois ex-détenus : l'écrivain Alphonse Boudard qui ne mâche pas ses mots, M. Biard qui, après des années de détention, s'occupe du reclassement des jeunes délinquants et une femme blonde d'une indéniable distinction qui a fait sept ans de prison et dont le nom n'a pas été prononcé.

Ces trois témoins de l'univers pénitentiaire opposaient sans cesse leur vérité, celle de l'expérience vécue, à certaines vues plus théoriques."

Dans le Figaro :

"Mais on ne peut que regretter que les responsables de l'émission n'aient pas cru bon d'inviter un membre du groupe d'information sur les prisons - le G.I.P. - dont le rôle est aujourd'hui primordial ; qu'il n'ait pas été question une seule seconde des événements récents qui se sont déroulés dans les établissements pénitentiaires et qui sont lourds de signification ; enfin, qu'il n'ait pas été fait allusion non plus, aux réformes annoncées par le garde des Sceaux."

Dans l'Aurore :

"Mais cette épreuve n'a pas servi de leçon aux invités du débat qui suivait. Dangereux récidivistes, ils ont à leur tour mélangé les horreurs de la promiscuité, les erreurs judiciaires, le reclassement des délinquants, les brimades, les colis, le sort des victimes, la naissance des enfants en prison.

A force de vouloir parler de tout, on n'a parlé de rien. Quiconque a suivi avec tant soi peu d'intérêt les événements qui se sont précipités, dans les maisons d'arrêt françaises, depuis le drame de Clairvaux, a éprouvé une impression désespérante de déjà entendu.

Les Dossiers de l'écran, mercredi soir, ont poussé jusqu'au système l'art d'enfoncer les portes (de prison) ouvertes."

Si nous limitons volontairement ces références à une presse qui n'est pas celle de l'opposition, c'est précisément pour montrer la conscience aigüe du problème de la médiation chez tous les journalistes. La sélection des invités se ramène, les contraintes techniques mises à part, à un choix philosophique, à une prise de position sur le problème traité, même si, sincèrement les émetteurs journalistes croient seulement faire honnêtement leur métier. Deux séries de faits viennent étayer notre hypothèse d'un acte "politique", au sens très large. Le premier signalé par Armand Jammot lui-même, c'est que la critique des "Dossiers" quitte assez souvent, dans les journaux parisiens, la page de télévision pour figurer en rubrique générale. En ce sens là, le débat des invités est un "événement" en lui-même, dont la presse doit rendre compte. Le second fait relève encore de la presse : des émissions programmées longtemps à l'avance (il faut parfois six mois et l'improvisation demeure totalement impossible) ont pris un relief saisissant en raison de l'actualité. Cette fois, le contexte politique transforme et colore les Dossiers, leur conférant une portée imprévue. Citons, par exemple, l'incidence des scandales immobiliers, l'affaire des impôts, les révoltes dans les prisons, l'agitation des jeunes. Le retentissement de "La millième fenêtre", "La tour des ambitieux", "Graine de violence" ou "Prisons de femmes" est considérable, pour des raisons extérieures aux médiateurs, "agis" (et non pas agents) par des courants politiques et sociaux qui les entraînent où ils ne pensaient pas devoir aboutir.)

Or le public est exigeant vis à vis des médiateurs, et n'apprécie guère les faux-semblants. L'incident de Clavel dans l'émission "A Armes égales" révèle bien qu'aux yeux du public

(1) Le même phénomène d'activation d'un thème grâce au contexte de l'actualité intervient pour les films projetés en salle commerciale cf. Infra III^e partie.

la parole est un acte, un engagement ; les téléspectateurs ne ratifieraient pas l'adage romain selon lequel les paroles volent, mais les écrits restent.

A notre époque de communication orale et visuelle privilégiée, se taire, être discret, rester dans le cadre du débat alors que l'actualité est brûlante, c'est décevoir le public. Voilà en quel sens il faut interpréter, dans chaque émission, les appels téléphoniques qui n'énoncent pas une question mais invitent les médiateurs à donner leur avis personnel, à prendre publiquement position. La déception est grande quand ils esquivent les responsabilités que leur attribue le public, mais certes pas l'O.R.T.F. Les médiateurs - sauf évidemment dans les cas d'émissions historiques où personne ne peut s'impliquer - sont incontestablement tiraillés entre l'impulsion des émetteurs : compétence et courtoisie, et l'aspiration des récepteurs : engagement clair, sinon agressif.

Les regrets du public s'expriment dans les appels, (les remarques concernant les questions écartées, censurées, mal traitées, sont de loin les plus nombreuses), dans le courrier des lecteurs, mais aussi dans la presse. "Ma conclusion, c'est que personne n'est responsable dans ces débats animés des Dossiers de l'écran." écrit Jean-Paul Aymon. "Sans mettre en doute la bonne volonté des acteurs du débat, on peut se demander combien d'entre eux vivent la terrible réalité des grands ensembles"... souligne C.M. Vadrot. "J'ai le sentiment que les téléspectateurs sont restés sur leur faim car le vrai problème : l'exploitation de l'homme à travers l'urbanisme... n'a été que peu effleuré, et c'est normal car ces trois invités ne peuvent honnêtement pas dénoncer le système qu'ils servent" écrit un téléspectateur à Pierre de Leusse.

Insatisfaction du téléspectateur si le débat reste neutre, craintes des émetteurs si le débat tourne à "la bagarre", tout l'art du responsable est de naviguer entre ces deux sortes d'écueils pour que survive l'émission. Aussi faut-il examiner maintenant les dossiers des "Dossiers", et tenter de saisir au fil des ans la politique culturelle d'Armand Jammot, l'évolution du public, les différentes catégories d'émission.

Guy Darbois, répondant à une question de notre part : "qu'est-ce qui est le plus important, le sujet de l'émission ou les invités ?" s'exclame : "Le choix des gens, c'est capital. Avec de bons clients, sur n'importe quel sujet, on tiendrait pendant des heures". Il faut s'efforcer de mesurer la force des médiateurs par rapport à la force des thèmes choisis.

III- LA FORMULE DE L'EMISSION ET LES PROBLEMES DE MESURE.

"Verdict" déclare Armand Jammot (1) est la grand-mère des "Dossiers". Déjà, le public pouvait manifester ses réactions et poser des questions. Celui qui n'a pas le téléphone est content parce que d'autres ont formulé pour lui sa réaction. N'importe quelle réaction m'intéresse pourvu qu'elle se manifeste... Si on veut faire passer la question de la politique asiatique de Catherine de Russie, il faut aussi parler des amants qu'elle a eus dans son lit. L'erreur serait de ne parler que d'un aspect. Notre problème est une affaire de dosage. Il faut intéresser les gens sans les ennuyer.... C'est le fond de notre métier". Est-il possible de mesurer ce à quoi les gens s'intéressent, et jusqu'à quel point ils sont intéressés? Voilà ce que nous avons tenté .

(1) entretien à bâtons rompus, pendant la projection de la "Millième fenêtre".

Grâce à l'obligeance d'Armand Jammot d'une part, et du Service des Etudes et Marchés d'autre part, nous avons pu obtenir les chiffres d'audience de chaque émission depuis 1967. Par ailleurs nous avons repris chaque paquet de fiches pour compter le nombre exact d'appels téléphoniques de chaque émission. Ceci permet de déterminer, au fil des ans, le profil de l'émission, sous l'angle de l'intérêt éprouvé par le public(1).

1° - impact de l'émission : moyenne des appels téléphoniques selon les années : (nombre d'appels X par nombre d'émissions).

avril à juillet 1967	287
1967 - 1968	368
1968 - 1969	418
1969 - 1970	430
1970 - 1971	592
1971 - 1972....	593

test : t de Student.

Toutes ces moyennes, sauf la première, entrent dans les limites de confiance.²⁾ On observe une progression régulière des appels, sans qu'il soit pourtant possible d'oublier la progression de la T.V. 2ème chaîne, sur le plan de la couverture du territoire sur le plan de l'équipement. Le phénomène est donc déjà complexe et plusieurs facteurs entrent en jeu.

(1) La déontologie interdit la publication des audiences.

Aussi ne présentons que les appels, et les moyennes d'audience.

2) Il s'agit d'une progression régulière, sans fluctuations qui introduiraient un "biais" dans les calculs statistiques.

2°) audience de l'émission entière (film et débat)

1969 : 9,22 % (limites à 7,78 et 10,66). On enregistre de très fortes variations autour de cette moyenne, avec 3 % en limite inférieure et 21,3 % en supérieure. Cela signifie qu'à cette date, le public se détermine chaque fois en fonction de l'intérêt ressenti.

1970 : 11,58 % (limites à 9,95 et 13,21). On enregistre encore des variations, mais le seuil inférieur à 9 % est presque toujours atteint ; par contre, plusieurs émissions obtiennent plus de 20 % d'audience. Il semble bien qu'à cette date, un public stable soit acquis à l'émission, évalué par les services de sondage O.R.T.F à cinq millions de téléspectateurs pour le débat, et trois fois plus pour le film. Certaines émissions suscitent un intérêt particulier.

1971 : l'audience moyenne du film est de 35,57%. A partir de cette date, les services de sondage calculent en outre un indice d'intérêt, de 1 à 100. L'indice moyen fait apparaître un niveau élevé de 69,42. En clair, cela signifie que le public est relativement moins nombreux que pour d'autres émissions, mais que les téléspectateurs sont nettement satisfaits et fidèles. Le courrier des lecteurs et l'interview par téléphone d'un certain nombre de provinciaux confirment l'intérêt constant porté à cette émission.

3°) recherche d'une corrélation entre audience globale et nombre d'appels téléphoniques. (test t de Student Fisher)

L'étude de deux séries de mesure, émission par émission et année par année n'a permis d'établir aucune corrélation

entre elles. On peut certes invoquer la différence des instruments de mesure pour expliquer l'absence de corrélation ; mais il est également permis d'avancer l'hypothèse que les variations d'appels téléphoniques obéissent à d'autres facteurs qui interviennent dans l'écoute globale. Par contre, une corrélation faible apparaît, en 1971, entre l'indice d'intérêt et l'audience globale.

Les calculs statistiques s'établissent ainsi pour l'audience et l'appel :

1969 $t = 12,19$
 $d = 417$

1970 $t = 84,95$
 $d = 420$

1971 $t = 15,45$
 $d = 53$

Les calculs s'établissent ainsi pour l'appel et l'intérêt :

1971 $t = 14,44$
 $d = 497$

et pour l'intérêt et l'audience

1971 $t = 11,28$
 $d = 33,25$

Dans ce dernier cas seulement, la différence diminue.

Les catégories d'émission :

Désireux d'affiner l'outil de mesure, nous avons exploré le domaine du thème de l'émission. Armand Jammot établit lui-

même plusieurs types d'émission. Le fond des "Dossiers" a été longtemps constitué par des films historiques qui commencent à se faire rares. D'autres films se prêtent à des débats sommaires, du type pour ou contre. C'est d'après Jammot, le genre d'émission qui obtient le plus de succès à la fois au studio et au téléphone. La deuxième guerre mondiale continue d'intéresser un public où les jeunes sont une infime minorité. Mais il est alors nécessaire de retrouver un survivant, un témoin direct de l'aventure évoquée, une vedette en quelque sorte. L'actualité, enfin, fournit de grands sujets, mais la vocation des "Dossiers" n'est pas de mettre l'actualité en question, fût-ce de temps à autre. Le recul de l'histoire et l'apaisement des passions permettent d'obtenir du grand public autre chose que des réactions passionnelles, et de le faire participer pleinement.

A partir de ce classement typologique, nous avons nous-mêmes distingué les émissions en catégories, selon leur contenu :

- 0 - convient aux thèmes d'histoire, d'anecdotes
- 1 - convient aux thèmes scientifiques, mettant en jeu des connaissances abstraites
- 2 - n'a jamais été rencontré : le thème en était technique ; c'est un domaine où la fiction ne s'aventure guère,
- 3 - thème économique, juridique, financier
- 4 - thème politique, actualité
- 5 - thème à large dimension humaine
- 6 - thème mythique

Ces catégories figurent sur la liste complète des émissions,

à côté du nombre d'appels téléphoniques. Deux questions se présentent à l'esprit, à propos des programmes, puisque l'équipe d'Armand Jammot, dont le contrat doit être reconduit chaque semaine, suit de très près les réactions du public.

1°) Au fil des ans, la répartition des types d'émission a-t-elle évolué ?

2°) Puisqu'aucune corrélation n'avait pu être trouvée entre l'audience globale et le nombre d'appels, peut-on attribuer les variations d'audience au thème (ou catégorie) de l'émission ? Peut-on définir enfin un grand public et des publics restreints comme c'est le cas pour les films commerciaux ?

On obtient ainsi la répartition annuelle par fréquence :

Tableau 1 : Fréquence et catégorie

Fréquence annuelle

Catégorie	67-68	68-69	69-70	70-71	Total
d'émission					
Historique	13	6	10	3	32
Scientifique	0	1	1	2	4
Politique	7	8	10	8	33
Prob. humains	10	10	11	18	49
Mythe	3	12	7	9	31
Total	33	37	39	40	149

N - B les catégories 2 et 3, extrêmement rares, n'ont pas été retenues.

Les calculs statistiques ne permettent pas de trouver de différence significative entre les fréquences au fil des ans. Les variations, réelles, sont le fait du hasard et des contraintes techniques évoquées plus haut. Seules, les émissions du type scientifique sont significativement plus rares que les autres. On peut en conclure qu'Armand Jammot n'obéit à aucune politique culturelle en choisissant puis en répartissant les thèmes d'émission.

Les téléspectateurs ne sont pas soumis aux mêmes contraintes techniques et peuvent, semaine après semaine, ratifier ou refuser l'émission proposée. Le public des "Dossiers de l'écran" peut-il définir clairement ses attentes, puisqu'il est doté d'une grande stabilité numérique ? Nous avons calculé le pourcentage moyen d'audience de chaque catégorie de film, année par année, ce qui donne le tableau suivant :

Tableau 2 : pourcentage moyen de l'audience par thème d'émission

Années	Hist. 0	1 Scient.	4 Polit.	5 Hum.	6 Mythe
1969	5,9	5,9	7,4	II	9,9
1970	II,5	0	IO,9	I2	I3,2
197I	II,6	I3	I3,9	II,3	I3,3

On voit clairement la stabilité de l'audience de chaque catégorie d'émission sur les deux dernières années. D'ailleurs, il aurait été vain de croire que le goût du public pouvait

évoluer aussi rapidement, dès lors que les "Dossiers" se tiennent à l'écart de l'actualité brûlante. Mais la comparaison avec les pourcentages de 1969 est intéressante. L'attention est spontanément acquise aux thèmes humains et mythiques, thèmes très vastes par définition mais elle semble bien avoir été conquise pour les thèmes historiques, scientifiques et politiques, nettement plus précis, moins séduisants, moins faciles. Bien que des facteurs extérieurs, liés à la crise de 1968, soient probablement intervenus, on ne peut que se féliciter de l'action éducative de cette émission, qui réussit à faire admettre des sujets de réflexion plus austères à un public relativement assez nombreux, compte tenu de l'horaire et du jour de la semaine.

Parmi les hypothèses sur les variations qui affectent cette réaction du public tant souhaitée par Armand Jammot, il en est des classiques, telles les variations saisonnières liées aux fêtes et aux congés. Rappelons que l'émission était primitivement fixée au vendredi, mais qu'en raison des départs en week-end, on l'a ensuite placée le mercredi, puis le mardi.

Une deuxième hypothèse serait liée à la concurrence de l'autre chaîne. Une troisième ferait intervenir l'actualité. Aussi avons-nous dressé une liste des records d'appels et des records d'audience, pour mieux saisir la direction des poussées vives qui s'exercent parfois très au-delà des limites de confiance.

Records d'appels

Date	Actualité	Titre ou Thème	Nombre d'appels	Catég.	% audience du débat
21.6.67	+	EXODUS	635	4	NON communiqué.
10.1.68		LE POISON (l'alcoolisme)	725	5	
5.2.69		LE TITANIC	965	6	12,7%
30.5.69	+	AVENTURE SPATIALE	925	I 6	
8.10.69		LES HOMMES DE LA LUNE (APPOLO XII)	715	I 6	5,9%
13.11.70		EICHMANN	765	5	14,9%
24.2.71		MARTHE RICHARD	825	6	17,3%
31.3.71		LA VOLEUSE (l'adoption)	760	5	8,7%
7.4.71 (Pâques)		GOLGOTHA (Jésus)	1325	6	12,7%
3.11.71		LE MONDE DU SILENCE	840	I 6	11%
21.12.71		BUFFALO BILL	785	6	

Records d'audience

26.2.69		ROMMEL	670	6	23,4%
22.10.69		LES OLIVIER DE LA JUSTICE (guerre d'Algérie)	540	6	21,3%
22.4.70		LES CAMPS DE LA MORT	530	6	25,8%
4.12.70		MATA-HARI	480	6	20,3%
6.10.71		LA VERTE MOISSON (RESISTANCE)	500	6	20%
6.2.72	+	PRISONS DE FEMMES		5	25%

L'hypothèse de la variation saisonnière ne résiste pas à l'examen comme facteur essentiel. Mais il faut la retenir dans deux cas indiscutables, en ce qui concerne les appels : l'émission

au moment des fêtes de pâques 71 consacrée à la vie de Jésus (Golgotha) détient le record absolu d'appels, sur cinq années d'émission, avec 1325 appels (1). "Buffalo Bill" projeté le premier jour des vacances de Noël 71 a fait l'objet de très nombreux appels d'écoliers et de lycéens.

L'actualité intervient de façon plus sensible, bien que le propre des "Dossiers" soit précisément de ne pas en tenir très grand compte. Elle interfère parfois à l'insu des organisateurs. Ainsi "Prisons de femmes" annoncé d'abord en début novembre 71 et finalement projeté en février 72 bénéficie d'une sensibilisation du public en raison des incidents dramatiques et des enquêtes sur le régime pénitencier qui s'ensuivent, en novembre et décembre. La guerre des six jours confère un intérêt particulier à la projection d'Exodus (juin 1967). Armand Jammot déclare que "la mayonnaise a pris ce jour-là". C'est encore le cas pour "l'aventure spatiale", programmée peu de temps avant les premiers pas de l'homme sur la lune. Toutefois, cinq mois après, l'audience retombe nettement pour Apollo XII, alors que les appels se maintiennent à un niveau encore nettement élevé (audience 5,9). "Les naufragés de l'espace", en novembre 71 est en dehors de toute référence de l'actualité ; le voyage vers la planète Mars ne suscitant pas d'intérêt massif, comme le souligne un article du Monde précédemment cité. Le nombre d'appels est encore très convenable (550) et l'audience meilleure (12,7). Ces exemples confirment, nous semble-t-il, que le public des "Dossiers de l'écran" n'est pas avide de spectacle, de sensationnel, et que les grandes questions, comme celle de la conquête de l'espace ne lui paraissent pas épuisées en une seule

(1) le nombre d'appels se situe exactement à la branche supérieure des limites de confiance de l'année en question (330-1325)

émission et un seul débat. Le regard porté aux problèmes d'actualité peut, semble-t-il, être empreint d'une certaine sérénité, et dépourvu de l'aveuglement des passions brûlantes. La presse quotidienne, dans ses critiques, va sans doute plus loin que les téléspectateurs sur ce point.

La concurrence de la Première chaîne s'exerce-t-elle de façon sensible ? Les documents communiqués par le Service des sondages de l'O.R.T.F permettent de constater, au contraire, que le film présenté aux "Dossiers" sur la deuxième chaîne attire exactement autant de téléspectateurs que les émissions variées proposées sur la première. Nous insistons sur le film car l'audience tombe après 22h 30, quelle que soit la chaîne et l'émission, à 5%, exception faite précisément pour les "Dossiers". L'appétit des téléspectateurs envers le film est fort connu ; jamais l'audience de n'importe quel type d'émission ne peut détrôner les 80% d'audience que recueillent les "oeuvres" cinématographiques.

Ainsi, en 1970, le score de la première chaîne est égal ou inférieur à celui de la deuxième dans 10 cas ; par contre on observe une curieuse désaffection du public envers "Kim" et le report des choix vers la première chaîne, le 11 décembre 1970. En 1971 la première et la deuxième chaîne se partagent les téléspectateurs dans cinq cas (environ 38% d'audience pour chacune). Les échecs les plus cuisants des "Dossiers" sont le "25ème anniversaire de l'O.N.U" (3,7%), "Tokyo Olympiades" (3,9%) et "La Commune" ; ils ne peuvent être imputés à la rivalité d'une autre émission, et relèvent d'une autre explication.

L'examen de la liste des records d'audience et des records d'appels confirme la première observation faite sur l'ensemble

des cinq années d'émission, à savoir que les appels téléphoniques ne varient pas selon la même loi que l'audience globale du débat. Il est très significatif que les audiences soient moyennes, parfois faibles dans le groupe des émissions ayant suscité beaucoup d'appels ; inversement, les "bonnes " émissions quant au pourcentage d'audience se situent plutôt en-dessous de la moyenne annuelle d'appels, à l'exception de "Rommel" nettement au dessus. Il faudra revenir, dans le prochain chapitre, sur ce problème de la participation "visible" des téléspectateurs, si différent de la participation "silencieuse" des cinq millions de personnes, fidèles chaque semaine au débat, mais qui ne téléphonent pas.

Une deuxième question est suggérée par l'examen de cette liste : le thème de l'émission est-il réellement, comme l'affirme Guy Darbois, moins important que la qualité des invités-médiateurs ? Comment ne pas être frappé par le dénominateur commun à presque tous les films ayant obtenu une audience record ? Il s'agit toujours de la souffrance humaine et des conflits entre l'idéal et l'ordre établi. L'espion, le détenu, le résistant, le pied-noir, le déporté ne posent-ils pas à notre époque les questions d'un Socrate et peut-être même d'un Sisyphe ? Dans "Prisons de femmes", le témoignage d'une détenue capable d'utiliser le temps de sa détention pour mieux s'adapter à la vie libre retrouvée a suscité de "vives réactions" dans le public. La presse elle-même est sensible, pour une fois, moins au côté spectaculaire et davantage à la valeur de témoignage des obscurs héros de notre époque. "La verte moisson" provoque la réaction suivante dans Le Monde (il s'agit du débat) : "Sans doute aurait-on pu aller plus loin si, parmi les aînés réunis autour d'Alain Jérôme, avaient pu prendre place quelques uns des jeunes d'aujourd'hui dont- c'est M. Lefranc qui l'a souligné -

l'aspiration à la liberté, les réactions devant l'inertie des adultes, sont sur le fond, identiques à celles d'il y a trente ans... Dans le studio manquait aussi un de ceux qui à vingt ans ou à dix huit ans n'avaient pas choisi la Résistance. Dans Sud-Ouest la réaction est à peu près semblable : "Ce qui importe, c'est de savoir et de faire savoir que de très jeunes gens un jour se sont révoltés contre l'injustice, l'oppression. Qu'ils l'ont fait avec les qualités et les défauts de leur âge et qu'ils sont morts pour quelque chose qui leur semblait juste et vrai".

Par conséquent, la querelle du médiateur et du thème ne semble guère produire ici dans la mesure où les personnes invitées au débat ont plus à porter témoignage qu'à distraire la galerie par des prouesses verbales ou de l'érudition. Film et débat vont dans le même sens, vers les téléspectateurs.

L'examen des émissions suscitant beaucoup d'appels va dans le même sens, avec une légère atténuation. Il s'agit encore de problèmes moraux (l'alcoolisme, l'adoption, par exemple) mais plus souvent d'Aventure (dans l'espace, sous les mers, dans l'ouest) ou de tragédies (Exodus, Titanic, Golgotha). La dimension commune nous semble être l'épopée, avec l'irruption de l'imaginaire collectif. Nous avons d'ailleurs pu constater que chaque fois que "le standard est embouteillé", que "les lignes sont saturées", c'est toujours en raison d'une résonance affective plus importante aux propos tenus par les invités (1).

- Les types de débat

Comment les débats sont-ils conçus par les émetteurs ?

(1) 100 appels simultanés, pour toute la France, suffisent à saturer!

Quelle est l'importance relative du film et du débat à leurs yeux ?

Par rapport aux ciné-clubs, les "Dossiers" ont un objectif plus limité et plus précis. Les considérations esthétiques sur l'oeuvre présentée n'y ont aucun cours, et l'on ne s'attache pas non plus à une analyse politique et économique des situations présentées. Le film est ici beaucoup plus un moyen d'amorcer la discussion qu'un objet d'étude. Les références faites au film, dans le débat, sont rares et généralement critiques (1). Les invités ne sont pas des cinéphiles. Il y a même, selon nous, un curieux décalage entre l'attention du public aux personnages du film, et le dédain des invités. Bien des questions concernant le film restent sans réponse. La critique accorde elle aussi une place assez importante à l'histoire du film, aux situations présentées ; la "réception" de l'émission est donc déviée partiellement par rapport aux intentions des émetteurs.

La préparation du débat occupe l'essentiel de leur activité. La recherche des films part d'une idée d'émission, et la sélection d'un film dépend des possibilités "d'idées" qu'il recèle. "Le chef d'oeuvre, je n'ai rien contre, mais là n'est pas l'essentiel" déclare Jammot.

Avec des sujets très clairs, la prévision du débat atteint une grande précision d'horaire, à une ou deux minutes près. Les sujets abordés sont prévus à l'avance, mais l'ordre des sujets dépend des questions posées par les téléspectateurs entre 21h 30 (dernière partie du film) et 22h 15 (départ effectif du débat). On commence toujours par les questions les plus fréquemment posées.

(1) "Procès à Staline", film de montage, présente une exception, car les références au film ont été nombreuses de la part des invités.

Il arrive même qu'une question non prévue ait les honneurs de l'antenne en début d'émission. Ainsi, la réaction massive et indignée contre le massacre des requins dans "Le monde du silence" : "C'était trop beau déclare Guy Darbois, j'ai commencé par là." Les règles du jeu, indiquées aux invités sont fort simples : rester dans la question, répondre avec précision et brièveté, ne pas accaparer la parole, garder présente à l'esprit la notion de télé-spectateur moyen. Les invités sont toujours des spécialistes, capables de traiter longuement le sujet sous un certain angle. La différence entre le débat et l'exposé classique est pourtant très grande. Les invités ont à répondre aux questions de Guy Darbois, dont la formulation est volontairement très concrète, souvent empreinte d'affectivité ; de plus, chacun n'est pas seul mais réagit aux propos des autres, au visage des autres sur le plateau. Cet aspect collectif du débat nous paraît très important et même capital. Les émissions de télévision sont trop souvent dichotomisées, évitant tout contact physique entre les "adversaires", soigneusement cantonnés dans un espace bien distinct. Ainsi dans "Procès", dans "À armes égales" et même "Face au public", les débats deviennent alors de fastidieuses séances de tribunal où l'accusé comparaît puis se défend, sans que jamais s'instaure un dialogue. Les "Dossiers" s'efforcent, par la structure de l'émission, de renforcer tout ce qui favorise la communication. Le thème est souvent une question complexe qui appelle des réponses nuancées, des points de vue divers. La disposition en trois quarts de cercle autour d'Alain Jérôme contribue à l'établissement du contact des médiateurs entre eux, et empêche la succession de monologues. Il est, à notre avis, extrêmement fâcheux que les cameramen nous offrent, soit des panoramiques descriptifs, soit des plans individuels, ne mettant jamais

l'accent sur cet aspect de groupe de travail, d'équipe solidaire. Selon Alain Jérôme, la chaleur de cette équipe (1), le rythme détendu du débat, avec ses temps morts, ses rires est un aspect essentiel du succès de l'émission. Ce n'est pas une lutte, ni un affrontement âpre. Des gens compétents et de bonne volonté, réunis dans un salon bourgeois, s'efforcent avec chaleur mais sans passions excessives de cerner un problème, qu'ils ne prétendent pas résoudre, mais seulement éclairer.

Une fois précisés les objectifs des émetteurs, il convient d'examiner les dispositions pratiques pour le contrôle du débat. "Comme dans toutes les émissions en direct, il faut limiter avec le plus de tact possible les bavards, les incontinents de la parole. Ce sont des gens qui n'ont aucune idée de l'écoulement du temps. Si on les laissait faire, ils ne s'arrêteraient pas "déclare A. Jérôme. Avec plus de ...brutalité dans le vocabulaire, A. Jammot récuse les gens qui ennuiant : Les brouillons, les confus, l'excès d'érudition, les assauts entre spécialistes. C'est à Jérôme que revient la tâche redoutable, sans blesser quiconque, de ramener le débat sur un terrain où les téléspectateurs peuvent se sentir à l'aise. L'esprit de chapelle, et même tout côté mondain et brillant sont rejetés catégoriquement par les émetteurs-animateurs. Il faut alors "atterrir d'urgence, selon la métaphore fréquemment employée d'A. Jérôme, qui ne perd jamais de vue le téléspectateur et les invités conçus comme un ensemble.

(1) Beaucoup de questions posées sont adressées collectivement : ces messieurs, les invités, les architectes ... Les questions personnalisées sont toujours d'un registre différent et concernent la vie privée de l'invité, dans bien des cas.

Pour contrôler le débat, A. Jammot téléphone à Jérôme très brièvement, pratiquement en code. La réciproque n'est pas possible, l'animateur est seul dans l'arène. Entre S.V.P (Guy Darbois) et A. Jammot, les liaisons sont à double sens : appréciation sur la qualité du débat, décision d'interrompre, de relancer, consultation sur telle ou telle question posée. Jammot décide le plus souvent, impose parfois . Au bout de douze années de travail en commun, il accepte les initiatives de Darbois.(1) Jérôme est de moins en moins "impulsé", ses réactions étant très proches de celles de Jammot, et quasi-simultanées. La formulation des questions posées par S.V.P fait très souvent l'objet d'une brève conférence téléphonique. Un paquet de fiches d'appels, mettons de 50 personnes, déjà transcrites et résumées par les téléphonistes, puis rassemblées par A.M. Lamory sont ensuite "digérées" par les émetteurs avant d'être injectées dans le débat, à tel moment précis. Ici encore, il faut souligner que les questions font l'objet d'une "manipulation" en ce sens qu'on les juge en fonction de la dynamique propre du débat et non pour elles-mêmes.

"Quand je sens qu'Alain est ennuyé de ne pouvoir interrompre un bavard, j'interviens pour signaler qu'on vient de me poser une question des plus intéressantes et qu'il ne faudrait pas que l'émission se termine sans qu'il y soit répondu. Ma récompense est la reconnaissance que je lis dans les yeux d'Alain à ce moment là" déclare Guy Darbois. Parfois, c'est Jammot qui estime "qu'on piétine sur un sujet, qu'on s'enlise dans des détails inutiles, qu'on se perd dans des digressions sur des sujets annexes ne concernant que les gens sur le plateau". C'est alors qu'il ordonne à Jérôme d'appeler S.V.P, et de relancer la

1) collaborateur de Jammot à la radio dès 1961.

discussion dans une tout autre direction.

La longueur d'une intervention n'est pas un critère absolu, mais bien plutôt sa qualité et sa valeur de communication. Le père d'Anne Franck et un homme dont le fils avait été kidnappé, ont parlé une vingtaine de minutes sans être interrompus. Par contre les téléspectateurs n'hésitent pas à appeler en protestant si tel invité ne parle pas, ou si tel autre parle trop. On voit que les invités-médiateurs ne disposent pas d'une liberté complète. Le groupe qu'ils forment n'est pas autonome et les phénomènes si classiques de l'accès au commandement ou de la mise à l'écart ne peuvent s'y produire, de façon trop ostensible tout au moins. Leurs relations réciproques comme leurs relations avec les téléspectateurs doivent s'intégrer dans une ligne de conduite prédéterminée par les émetteurs. A. Jammot se définit lui-même comme un contrôleur de circulation aérienne! Lorsque Cuy Darbois proclame que "les invités font l'émission", que la qualité des gens compte bien plus que le sujet du débat, on peut souscrire à son point de vue au premier regard seulement. Les analyses qui viennent d'être faites montrent suffisamment que chaque invité est absorbé dans le groupe des médiateurs, que ce groupe est lui-même intégré subtilement par le groupe des émetteurs, qui à son tour se détermine en fonction des attentes des téléspectateurs. La communication culturelle par le relais du petit écran conserve le caractère de processus cylindrique de toute communication de masse. C'est la réaction (manifestée ou seulement supposée) des téléspectateurs qui permet de réamorcer le circuit et de lui conserver un caractère dynamique.

Au demeurant, tous les invités ne sont pas interchangeables tous les débats n'ont pas la même structure. Il convient maintenant de dresser un classement typologique du comportement

des personnes rassemblées autour d'Alain Jérôme, avant d'examiner les conduites réelles au cours de débats particuliers

Ce qui se passe en régie : le contrôle des médiateurs par les animateurs

Emission du 10 novembre 1971 : La tour des ambitieux.

- 21h 40 : décision de faire descendre les invités de la Salle de Conférences au studio 4 : il ne faut pas qu'ils manquent la séquence du conseil d'administration à la fin du film.
- 21h 50 : Jammot téléphone à Jérôme
- 22h. : FIN DE LA PROJECTION DU FILM
- 22h 04 : Jammot à Darbois
- 22h 25 : Jammot à Jérôme
Jammot à Darbois
- 22h 32 : "Remarquable, Jérôme n'a rien à dire" (Jammot dicit)
- 22h 37 : Jammot donne des directives à Darbois : Ramener le débat plus bas.
- 22h 38 : A L'ANTENNE : Jérôme demande des questions à Darbois
- 22h 40 : Darbois à Jammot : on décide de faire passer la blague sur le décor confortable vers la fin de l'émission.
- 22h 49 : Jammot à Darbois (quelles sont les questions ?)
Directive : donner la parole au banquier.
- 23h. : Darbois à Jammot (question Fontanet, canular ?)
- 23h 03 : EN REGIE, on dit : "On fera les meilleurs Dossiers ce soir".
- 23h 07 : A L'ANTENNE : Jérôme appelle S.V.P
- 23h 10 : Guy Darbois à Jammot : "Ce n'était pas Fontanet"
EN REGIE : Jammot : "On connaît notre métier".
- 23h 17 : Guy Darbois passe à l'antenne
- 23h 19 : Jammot à Darbois (donne des directives)
Jammot à Jérôme "Donne l'antenne à Darbois".
- 23h 21 Darbois parle à l'antenne (ouvrier dans l'entreprise
- 23h 25 : EN REGIE : On décide d'arrêter à 30/31
- 23h 28 : Darbois à l'antenne
- 23h 29 : Jammot à Jérôme
- 23h 31 : FIN DU DEBAT.

Les responsables de l'émission reconnaissent eux-mêmes que tel invité, pressenti par téléphone, peut s'avérer tout différent en face des caméras, soit qu'il se révèle, soit au contraire qu'il devienne terne et embarrassé.

Parmi les invités d'honneur, A. Jammot distingue "les grosses têtes" et les "vedettes". Des gens du monde entier, de très grande importance dans les domaines politique, militaire, technique ont participé aux "Dossiers" ; ils ont le sens du contact avec le téléspectateur, se révèlent d'excellents vulgarisateurs. Les "vedettes" se sont créées un personnage et s'efforcent de le faire valoir au cours de l'émission, souvent au détriment des autres invités, toujours au mépris des téléspectateurs. Le public, nous a-t-on assuré, ne s'y trompe pas et des appels impatients aux organisateurs réclament qu'on réduise au silence ces fâcheux comédiens.

Alain Jérôme, pour sa part exècre les prétentieux et les bavards ; ni les uns ni les autres n'acceptent de se souder à l'équipe des invités, ni d'en être solidaires ; ils nuisent autant à l'émission qu'à eux-mêmes. Le bon débat requiert la participation de tous, sans que personne n'accapare la parole ou ne monopolise l'intérêt. Le débat est réussi et passe bien s'il est chaleureux, non dénué d'humour - ou alors s'il oppose en une joute serrée deux adversaires également brillants, forcés dans leurs retranchements et appelés à donner le meilleur d'eux-mêmes.

On voit que le savoir et la compétence des invités ne sont pas la qualité essentielle dans leur rôle de médiateur. Tel éminent historien est totalement dépourvu de talents de médiateur s'il s'exprime mal, sans chaleur : Il doit avoir le sens

du récit, ne pas craindre l'anecdote ; le sens du public, tout au long de l'émission (qui dure une heure quinze) peut lui dicter un changement d'attitude, de rythme vocal, de durée d'intervention.

Les qualités de l'animateur sont à peu près analogues à celles des médiateurs. La différence entre Alain Jérôme et ... d'autres présentateurs de télévision réside essentiellement dans sa discrétion. Son travail, fort ingrat en définitive, consiste à si bien s'effacer devant les participants que sa présence ne soit pas remarquée. Un bon maître de maison s'efforce de mettre ses invités en valeur, et c'est en ce sens qu'opère également l'animateur de débat : inutile dans les phases actives du jeu, il n'intervient que pour "relancer la balle", ou saisir celle qu'envoie Guy Darbois. Une série de photographies prises en cours d'émission montre l'importance et le nombre de "postures d'écoute" : corps bien installé dans le fauteuil, mains jointes ramenées devant le visage, regard tout intériorisé dénotant l'attention extrême. Dans d'autres cas, le visage tendu vers l'interlocuteur, le regard soutenant celui qui parle, tout cela vise à encourager, favoriser l'expression des invités. D'un débat à l'autre, l'étude du comportement de l'animateur est d'une remarquable constance.

L'ensemble des pressions et des tensions qui s'exercent sur les médiateurs, quels qu'ils soient, en fonction du dispositif des "Dossiers de l'écran" peut-être schématisé de la façon suivante ,cf. schéma 1; il est fort instructif de le comparer avec les schémas concernant les médiateurs du cinéma commercial (cf.III^è partie, chapitre I et II).



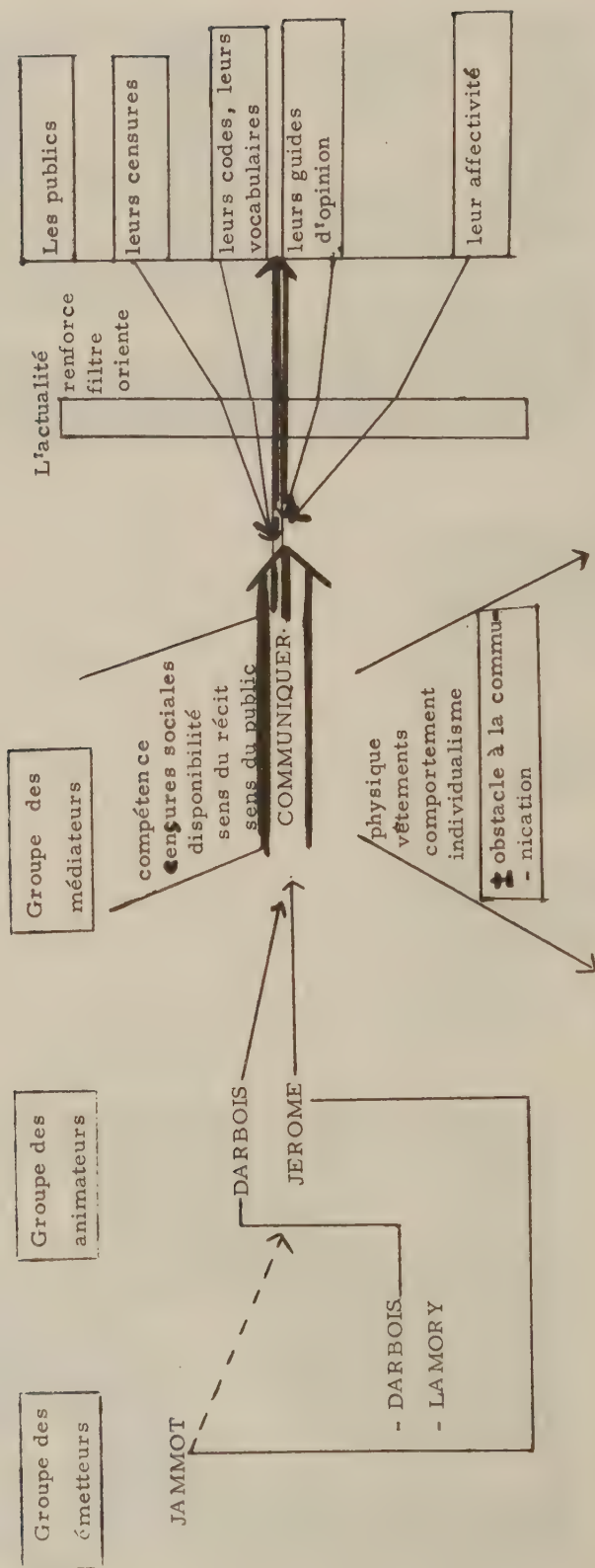
L'anirateur

appelle S.V.7.....

ECOUTE ATTENTIVEMENT
LES INVITES....

relance la balle...



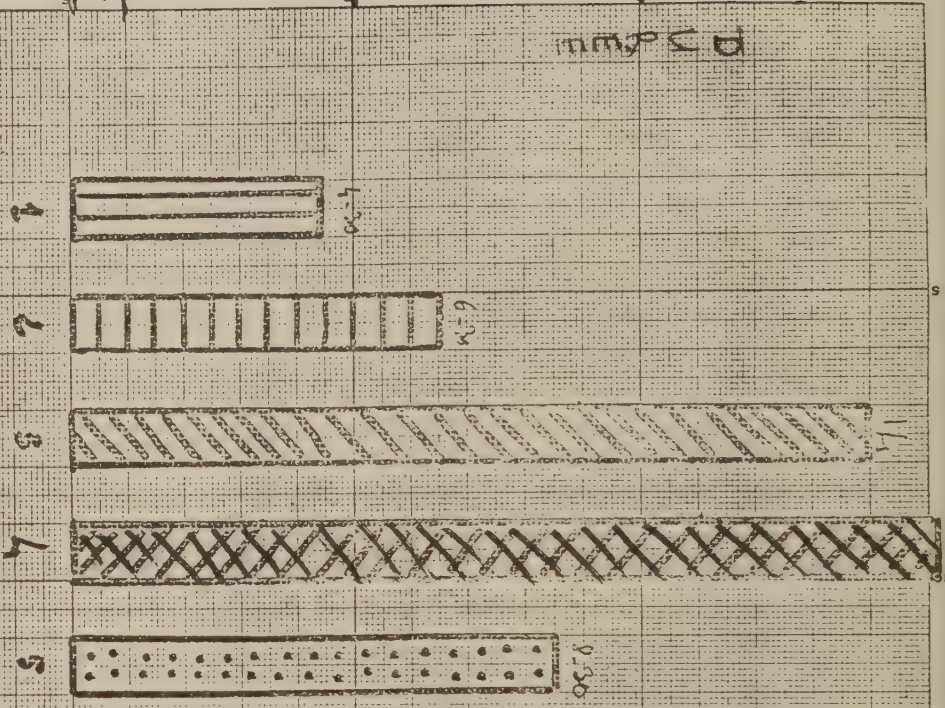


SCHEMA I
FORCES ET TENSIONS S'EXERCANT SUR LES
MEDIATEURS

Les téléspectateurs réagissent au physique et au comportement des invités, comme on le ferait envers un conférencier, un orateur, un militant. Mais à cause de l'isolement du téléspectateur devant son écran, comparable à ce qui se passe dans une salle de projection cinématographique, les traits sont grossis, exagérés. Nous avons pu observer l'effet très différent du débat "Procès à Staline" selon qu'il était entendu (à partir d'une bande magnétique) ou vu (enregistrement au magnétoscope). Les regards échangés pendant le débat, les expressions de visages, les moues et les mimiques modifient le sens de la portée des propos tenus. La tenue vestimentaire fait également l'objet de réactions du public ; la coupe de cheveux comme celle du vêtement est un signe d'appartenance à tel ou tel groupe social, comme le montrent les travaux de J. Stoetzel (1). D'assez nombreux téléspectateurs ont téléphoné, pendant le débat de "Graine de violence", s'indignant qu'un éducateur se présente à la télévision française sans cravate ; ses qualités de pédagogue sont du même coup fortement contestées. Plus imperceptibles, les réactions à la voix, à l'intonation et au débit sont pourtant importantes. Les deux historiens membres du P.C.F, lors du "Procès à Staline" n'avaient pas la même chaleur, n'inspiraient pas des sentiments identiques. Des commentaires ironiques sont adressés aux deux femmes savantes discourant sur "Catherine de Russie". L'accent étranger de Georges Candilis, architecte invité pour "La millième fenêtre" suscite interrogation, suspicion, et même réactions agressives chez certains téléspectateurs. Les tableaux suivants permettent de constater l'importance de l'anecdote (tableau 1), l'importance du temps de parole occupé par romancier et professeurs au détriment des historiens.

(1) J. Stoetzel : "Psychologie sociale du vêtement" Bulletin de Psychologie n° XVII, 1964 (particulièrement n° 20, 1237-1240).

4m
0.5



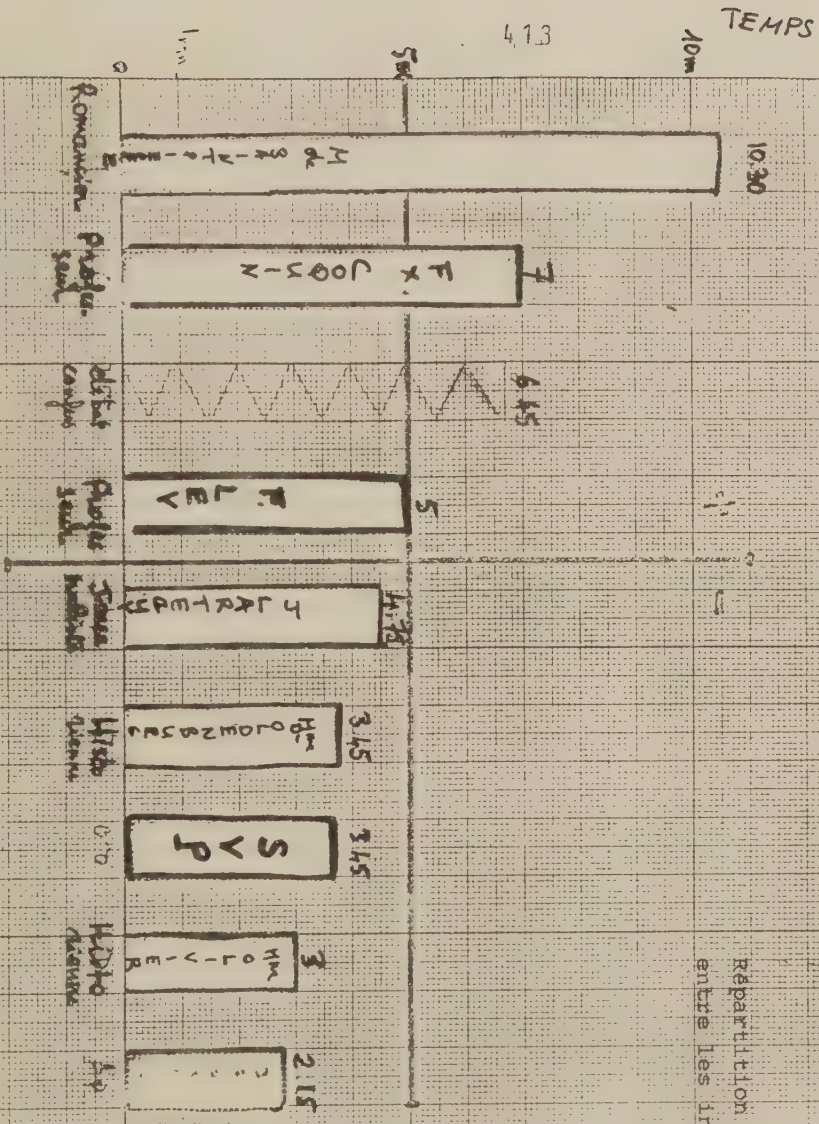
CATHERINE DE RUSSIE
Tableau 1 (Répartition des thèmes)

- 1.  Aspect typique de Catherine II.
- 2.  Enfance - Origines.
- 3.  Siècle III.
- 4.  Vie amoureuse de Cath. et son impact sur la politique.
- 5.  Œuvre politique.

Tableau 2

CATHERINE DE RUSSIE

Répartition des temps de parole
entre les invités.



413

IV - L'équilibre spontané des rôles.

Selon E.L. et R.E. Hartley, "le rôle représente les standards acceptés par un groupe de personnes relativement aux modèles de comportement, aux attitudes et valeurs attendues d'individus occupant des positions spécifiques dans les groupes (1)". L'étude théorique en est très difficile, parce qu'aucun texte ne renseigne immédiatement sur les prescriptions des normes et des règles de la société. Par contre l'étude du comportement de toutes les personnes placées dans une situation qui exige des réponses de rôle permet d'appréhender celui-ci. C'est la raison pour laquelle nous avons isolé dans l'étude de débats réels et non plus dans une perspective globale, les rapports entre les différents médiateurs, considérés non pas comme des individus ayant telle en telle personnalité, mais comme des "fonctions" s'exerçant au sein d'un groupe.

Le tableau 3, obtenu à partir du débat sur "Les naufragés de l'espace" illustre parfaitement l'équilibre spontané des différents rôles, à part la très remarquable exception de l'astronome Muller, peu soucieux de rentabilité ni de programmation. Les variations du temps global de parole sont relativement peu importantes, sur les 85 minutes de temps total. A l'intérieur de chaque rôle, la similitude des temps est tout à fait frappante. Seuls, comme il est normal; les animateurs se distinguent des autres médiateurs, et par le volume et par la durée de chaque intervention. Cependant, les couples

(1) Hartley E.L, Hartley R.E, Fundamentals of social psychology, Alfred A. Knopf, New-York, 1952, p 547.

de journalistes ou d'industriels ne font pas double emploi. On verra au chapitre suivant (analyse du débat) combien interviennent les intonations, les rythmes, la vivacité, la solennité pour différencier, par une action complémentaire, le rôle assumé.

Ainsi, le dynamisme du débat est assuré par des prises de paroles nombreuses mais brèves. Dans ce rôle "actif", on trouve : Alain Jérôme

S.V.P

L. Barnier

M. Chevalier

Dans le second groupe, que caractérisent des prises de parole moins nombreuses mais durables se rencontrent les invités d'honneur, situés de part et d'autre d'Alain Jérôme, très compétents de surcroît :

MM. Cause

Dikenspiller

Stepherson

Denisse

Curieusement, J-P Chapel, benjamin de la réunion, appartient à ce groupe par la longueur de ses interventions (qui portent très souvent sur des anecdotes complaisamment racontées). Il lui arrivera de couper S.V.P, d'interrompre Jérôme, avec qui il semble en rivalité. Sans doute, peut-être à son insu, souhaite-t-il quitter le rôle de journaliste-animateur pour se hisser dans le groupe des personnes compétentes, écoutées avec respect.

Le cas de l'astronome Muller, plus "poète" que savant mais que personne n'écoute, illustre bien l'absence de rôle possible pour lui dans cette assemblée d'hommes d'action et de décision. Comment ne pas remarquer qu'au sein de ce groupe dynamique et réaliste (Muller excepté), la discussion n'est jamais un affrontement et qu'on n'y observe pas de "temps de silence" et fort peu de "débats confus"?

La comparaison avec le débat consacré à "La millième fenêtre" (1) est instructive. La hiérarchie des rôles y apparaît plus nettement encore, avec un temps de parole vraiment considérable (21 minutes) pour l'ancien ministre Claudius Petit. Les architectes viennent ensuite (11 minutes chacun), suivis par un haut fonctionnaire, M. Lion (8 minutes) que M. Denieul seconde assez mal. Les deux écrivains, considérés comme "littéraires", ne sont guère écoutés par leurs associés-rivaux (2). Les représentants des locataires et des promoteurs ne sont guère mieux traités. Dans ce débat se manifeste à l'évidence l'interférence des relations d'autorité et celles de compétence : l'ancien ministre, le haut fonctionnaire, les architectes détiennent la parole pendant plus de la moitié du débat (45 minutes) les techniciens et les usagers 12 minutes!

Le nombre d'interventions d'Alain Jérôme, plus élevé qu'à l'ordinaire, les dénégations, les "passages confus" confirment, s'il en était besoin que cette interférence recouvre en réalité de sérieux conflits. Cette émission est exemplaire, pour le problème qui nous occupe, en ce sens que les médiateurs n'étaient pas libres de leurs propos, et que leurs rôles respectifs n'étaient pas complémentaires pour aller vers les téléspectateurs, mais au contraire antagonistes. Mis à part les deux écrivains qui avaient endossé le rôle de Cassandre, les uns et les autres étaient mis en accusation par un public invisible mais présent (2). N'étaient-ils pas collectivement, non certes des médiateurs, mais plutôt un bouc émissaire ?

(1) cf. tableau 6

(2) Selon la très heureuse expression de F. Bourricaud :

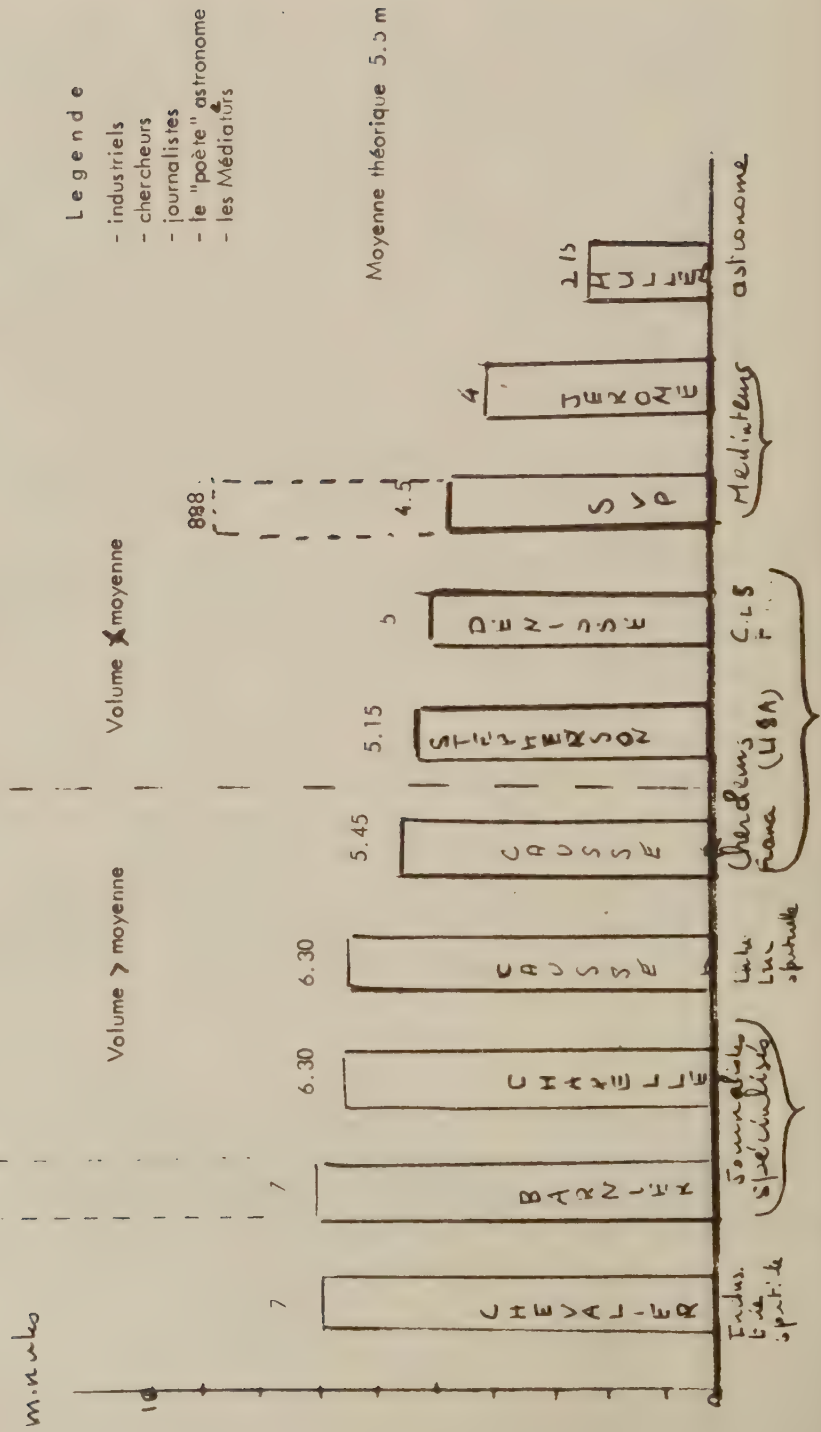
Esquisse d'une théorie de l'autorité Paris, Plon, 1961 (p.423)

(3) Le courrier très abondant, la presse, les appels pendant l'émission témoignent d'une indignation exceptionnelle des téléspectateurs.

Ainsi se confirme la complexité du rôle des médiateurs. Le dispositif global des "Dossiers de l'écran" paraît bien favoriser le contact avec le public, et même l'échange. Mais le désir de communiquer n'abolit pas la position spécifique des groupes. L'individualité est effacée par le rôle, la compétence est concurrencée par les relations hiérarchiques. La présence des médiateurs, véritables intermédiaires, n'empêche pas l'affrontement des groupes de pression ; elle rend parfois plus sensible et plus "visible" la cassure entre l'aspiration du public et le malaise du pouvoir. Les médiateurs à l'écran ne peuvent faire illusion et l'imposture y est sans doute encore plus flagrante que dans d'autres cas : contrairement à ce que croient les émetteurs, ce n'est pas la qualité des invités qui fait l'intérêt de l'émission, pas plus d'ailleurs que son thème, mais la représentation sous les yeux de cinq millions de téléspectateurs des tensions et des pressions sociales sur un groupe d'hommes, que des liens invisibles retiennent prisonniers.

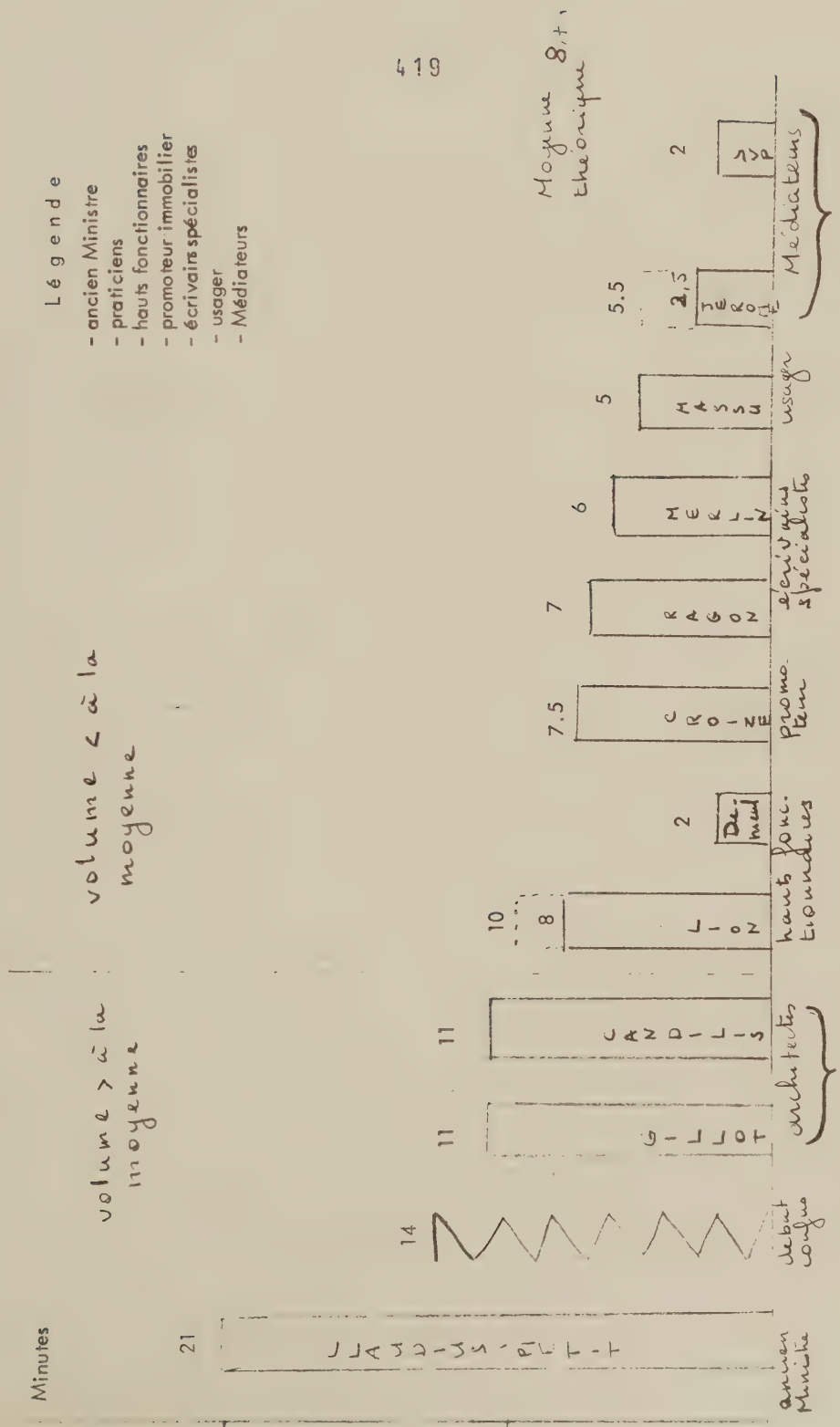
LES NAUFRAGES DE L'ESPACE

Tableau 5 : volume comparé des interventions des in-
vités selon leur "rôle"



LA MILLIEME FENETRE

Tableau 6 : volume comparé des interventions des invités selon leur "rôle"



CHAPITRE II

LES "DOSSIERS DE L'ECRAN" : MEDIEATEURS ET TELESPECTATEURS

I - Problèmes méthodologiques : l'analyse des appels

Le chapitre précédent traite des médiateurs tels que les responsables de l'émission les conçoivent et les orientent. Mais il faut tenir compte surtout du problème inverse, c'est-à-dire de la réaction des téléspectateurs à l'émission. Il a été signalé plus haut, qu'aux yeux du public, le film et le débat forment un tout, l'un prolongeant l'autre, alors que les émetteurs et, dans bien des cas, les invités n'accordent pratiquement pas d'intérêt à la partie projetée de l'émission. Pour éviter les généralités qui rendraient impossible une analyse fine des réactions du public, six émissions particulières ont fait l'objet d'un examen très attentif. Voici quelle est la méthode suivie.

1 - Le choix des émissions :

Il couvre les mois d'octobre, novembre et décembre 1971. Nous avons retenu, aux fins de comparaison :

- deux émissions historico-politiques : "Catherine de Russie" et "Procès à Staline".

- deux émissions scientifiques : "les Naufragés de l'espace" et "le Monde du silence".

- deux émissions à portée économique et financière : "la millième fenêtre" qui pose le problème de l'urbanisme et "la tour des ambitieux" où l'on envisage le rôle des P.D.G. Bien entendu, les films sont toujours des oeuvres de fiction, avec un élément sentimental important ; il ne s'agit en aucun cas d'exposé théorique et abstrait. Même "le procès à Staline", film de montage italien, introduit des éléments tels que la ferveur populaire, l'angoisse de la guerre, l'horreur des déportations, susceptibles d'engendrer des réactions affectives.

... / ...

2 - La méthode d'observation :

Chaque débat a été enregistré au magnétoscope et sur bande magnétique. Il a donc été possible de voir et de revoir, de minuter et de dénombrer. La comparaison des appréciations portées à partir de l'enregistrement sonore uniquement avec celles sur l'enregistrement audio-visuel, permet de mesurer l'apport propre de l'image, et d'expliquer les réactions de certains téléspectateurs à la personne du médiateur bien plus qu'à la teneur de ses propos.

3 - Les réactions immédiates du public sont enregistrées sous la forme de fiches d'appels téléphoniques, assez succinctes, il est vrai, rédigées au fur et à mesure des communications. Une annexe, à la fin de ce chapitre, reproduit intégralement le contenu de quelques fiches (1). Mais il convient de garder présent à l'esprit que ces fiches sont rédigées à partir d'un entretien de 3 à 5 minutes en moyenne, et que toutes les nuances de vocabulaire, émotion, accent régional, etc..., ont donc été filtrées. La fiche est impersonnelle.

En ce qui concerne la censure des questions, qui fait couler beaucoup d'encre, nous avons observé personnellement plusieurs choses :

Chaque émission entraîne, quel que soit son thème, un lot d'appel injurieux, grossiers, diffamatoires, qui ne sont même pas transcrits, d'ailleurs. On trouve également des "canulars".

Des interlocuteurs appellent plusieurs fois au cours de la même émission, espérant sans doute augmenter leur chance statistique de "gagner". Une sorte de contamination semble s'être établie, dans l'esprit de quelques téléspectateurs, avec des jeux radiophoniques ou télévisés qui tiennent compte, en effet, du nombre d'appels.

... / ...

(1) - Sauf, évidemment, toutes les indications de nom et d'adresse.

D'autres interlocuteurs s'efforcent, par l'intermédiaire de S.V.P., de s'adresser à l'ensemble du public. On se souvient qu'à l'occasion de "Prisons de femmes", 13 personnalités telles que J. P. Sartre, S. de Beauvoir, M. Clavel ont appelé (en vain), publié dans un hebdomadaire leurs questions, en s'indignant qu'elles n'aient pas été transmises à l'antenne. La description du dispositif, telle qu'elle a été faite au chapitre précédent, fait clairement comprendre que le débat est prévu, organisé, programmé, parfois même minuté par les émetteurs, et que 10 ou 15 questions ne peuvent modifier en quoi que ce soit, la rigidité de l'appareil.

L'observation des méthodes de Guy Darbois, à S.V.P., le confirme également. Sur les 700 fiches en moyenne qui "tombent" en une heure et demie, il en retient 15 au maximum, sur la table. Il formule en tout, durant le débat, une dizaine de questions, sur lesquelles deux ou trois ont valeur de "dynamique" du débat sans être vraiment une question. Il existe donc, indiscutablement, un barrage des "questions". Pour une part importante, ce barrage est lié aux contraintes techniques du dispositif : l'horaire, le temps de parole de S.V.P., l'importance que les émetteurs attribuent à leurs invités porte-parole. Si Armand Jammot souhaite sincèrement arracher le téléspectateur à sa passivité, susciter des réactions de quelques-uns, dans lesquels tous se reconnaissent, il ne désire nullement que ces réactions se changent en actions, que la prise de parole par téléphone devienne une prise de position, que les téléspectateurs fassent l'émission. Nous avons vu, au précédent chapitre, que les invités-médiateurs étaient, eux aussi, constamment contrôlés et dirigés. Le public des "Dossiers de l'écran" et les invités sont en liberté surveillée. A notre avis, ce n'est pas une caractéristique particulière à cette émission et le temps est loin encore qu'évoque

Jean Cazeneuve : "On peut alors percevoir les indices d'un nouveau type de rapports entre le public et ses représentants. On peut deviner le temps où l'action sur l'opinion impliquera la libre confrontation des opinions et où, en retour, les évolutions de l'approbation à la contestation, devront en même temps être contenues dans certaines limites, qui seront, pour ainsi dire, les règles du jeu" (1).

4 - La représentativité des questions :

Le problème est d'importance, puisque 100 appels suffisent à bloquer le standard, et que le record absolu est de 1325 appels (Golgotha) -pour cinq millions, au moins de téléspectateurs. Chacun sait que le courrier des lecteurs émane d'une frange de mécontents, d'anxieux et d'inadaptés pour une large part. Le directeur du service des sondages de l'O.R.T.F., pense également qu'il s'agit de réactions émotives, non représentatives. En est-il de même aux "Dossiers de l'écran" ?

Deux problèmes distincts se posent ici ; le premier concerne l'importance des réactions affectives dans le cadre d'une émission aussi ancienne et aussi régulière que les "Dossiers". Le second mène à s'interroger sur le "barrage" du téléphone à un moment de la soirée où seul une installation au domicile privé peut être utilisée, d'une part, et où le coût de l'appel fait réfléchir tous les abonnés qui ne sont pas parisiens.

L'examen des réponses (codées) aux six émissions étudiées en détail est très rassurant ; la réaction affective au film et au débat existe, comme il est normal, mais elle est loin d'être unique.⁽²⁾ Les croisements de variables selon l'âge, le sexe, la profession, le niveau de scolarisation, montrent que les appels ont une grande stabilité affective, comme l'audience globale de l'émission. Le caractère solide de

... / ...

(1) - J. Cazeneuve : "L'avenir sur les ondes" dans Communication et langages, n° 6 (juin 1970) p. 66.

(2) - Nous entendons par là des réactions purement émotionnelles, d'enthousiasme, de colère, par exemple.

l'émission de Jammot et la discrétion de l'animateur A. Jérôme contribuent certainement à dédramatiser les réactions du public. La deuxième question consiste à se demander dans quelle mesure existe un "barrage" lié à l'équipement téléphonique

L'EQUIPEMENT TELEPHONIQUE

Source : Document PTT : "Relations et conjoncture" - enquête postale, juin 1968.

Equi p e m e n t t é l é p h o n i q u e

	Demandeurs mars 68	Abonnés au 1.1.68	Taux d'équipement au 1.1.68
(0) Agriculteurs exploitants....	5,3	6	9,1 %
(1) Salariés agricoles.....	0,1	0,2	2,- %
(2) Professions indépendantes..	21,9	32,3	49,- %
(3) Cadres supérieurs.....	13,5	16,5	49,- %
(4) Cadres moyens.....	20,7	15,8	17,3 %
(5) Employés.....	8,2	7,1	11,- %
(6) Ouvriers.....	5,9	4,7	2,3 %
(X) Inactifs.....	15,-	17,4	8,3 %
Non spécifié.....	9,3	—	—
	100 %	100 %	13,3 %

Ce sont les catégories déjà fortement équipées, à peu près de 50 %, professions indépendantes non-agricoles et cadres supérieurs qui, malgré leur faible poids numérique dans la population (13,7 % des foyers) constituent encore plus du tiers de la population des demandeurs. Leur contribution à la demande est cependant déjà aujourd'hui moins importante que leur contribution au parc des lignes des ménages.

Les cadres moyens sont en revanche sensiblement plus représentés dans la demande qui se manifeste aujourd'hui que dans le parc existant. C'est chez eux qu'on peut parler d'une accélération de l'équipement. Tendance qui ne s'observe pas encore au niveau des catégories les moins aisées, employés et surtout ouvriers : ces derniers ne contribuent que pour 6 % à la demande exprimée, alors qu'ils représentent un tiers du nombre total des foyers. C'est mettre en évidence l'influence dans le désir d'équipement des ménages, d'un facteur culturel, lié à la catégorie socio-professionnelle, mais aussi on l'observera plus loin d'un facteur revenu.

Niveau culturel : loisirs et sociabilité

Par la question 22, on cherchait à obtenir des précisions sur la nature de la vie sociale de la population analysée, et à vérifier l'hypothèse que la propension à l'acquisition du téléphone était, toutes choses égales par ailleurs, positivement corrélée à un niveau culturel élevé et à une prédisposition du foyer à une vie sociale active.

Les résultats obtenus, consignés dans le tableau 16, confirment ces hypothèses de façon significative.

C'est ainsi que 23 % des demandeurs déclarent s'être rendus au théâtre ou au concert au cours du dernier mois : c'est un chiffre qui paraît particulièrement élevé, et traduit un très fort niveau culturel moyen. Ce résultat est d'ailleurs curieusement corroboré par l'étude psycho-sociologique, où, sur un petit nombre d'interviews, on a observé une très forte fréquentation du théâtre, et près de quatre fois plus élevée chez les interviewés abonnés au téléphone que chez les interviewés non-abonnés qu'on avait choisis appareillés aux premiers sur des critères plus socio-économiques que culturels.

Aussi significative est la réponse concernant la fréquentation du cinéma (35 %). Il est certain que le pourcentage indiqué marque, dans l'état actuel de récession du cinéma du fait de la télévision, une fréquentation des salles très supérieure à la moyenne.

En résumé, l'analyse socio-professionnelle de la population des demandeurs de ligne permet de conclure que les foyers qui veulent s'équiper du téléphone :

- appartiennent encore dans l'ensemble aux mêmes catégories socio-professionnelles que ceux qui en disposent déjà.

- sont, comme eux, ceux qui disposent d'un revenu élevé.

- se caractérisent en outre par une vie sociale active et un niveau culturel moyen élevé.

Equipement téléphonique
selon la profession du chef de famille

Base : 2910 questionnaires	%	Si Ch. H.	Si Ch. F.
		Homme %	Femme %
0 = Agriculteurs	5,3	6,0	0,7
1 = Salariés agricoles	0,1	0,1	-
2 = Patrons industrie et commerce	19,5	21,3	8,6
3 = Professions libérales et cadres sup.	16	17,7	5,6
4 = Cadres moyens	17,8	17,7	19,2
5 = Employés	6,4	5,1	14
6 = Ouvriers	6,9	7,8	1,7
7 = Personnel de service	1,7	1,5	3,7
8 = Autres catégories	2	2	1,2
9 = Personnes non actives	15	11,3	37,8
Professions indéterminées et réponses non exploitables	9,3	9,5	7,5
TOTAL	100 %	100 %	100 %

L'enquête des P.T.T. confirme les hypothèses suggérées par notre analyse de 3760 appels téléphoniques. L'émission d'Armand Jammot ne peut toucher et "faire réagir" l'ensemble des téléspectateurs. Seules les catégories socio-professionnelles les plus équipées en téléphone privé sont aussi les plus anciennement équipées en télévision (deuxième chaîne). Les appels téléphoniques ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble des téléspectateurs et, à fortiori, de l'ensemble de la population française. Citons quelques chiffres particulièrement révélateurs des filtres qui s'exercent.

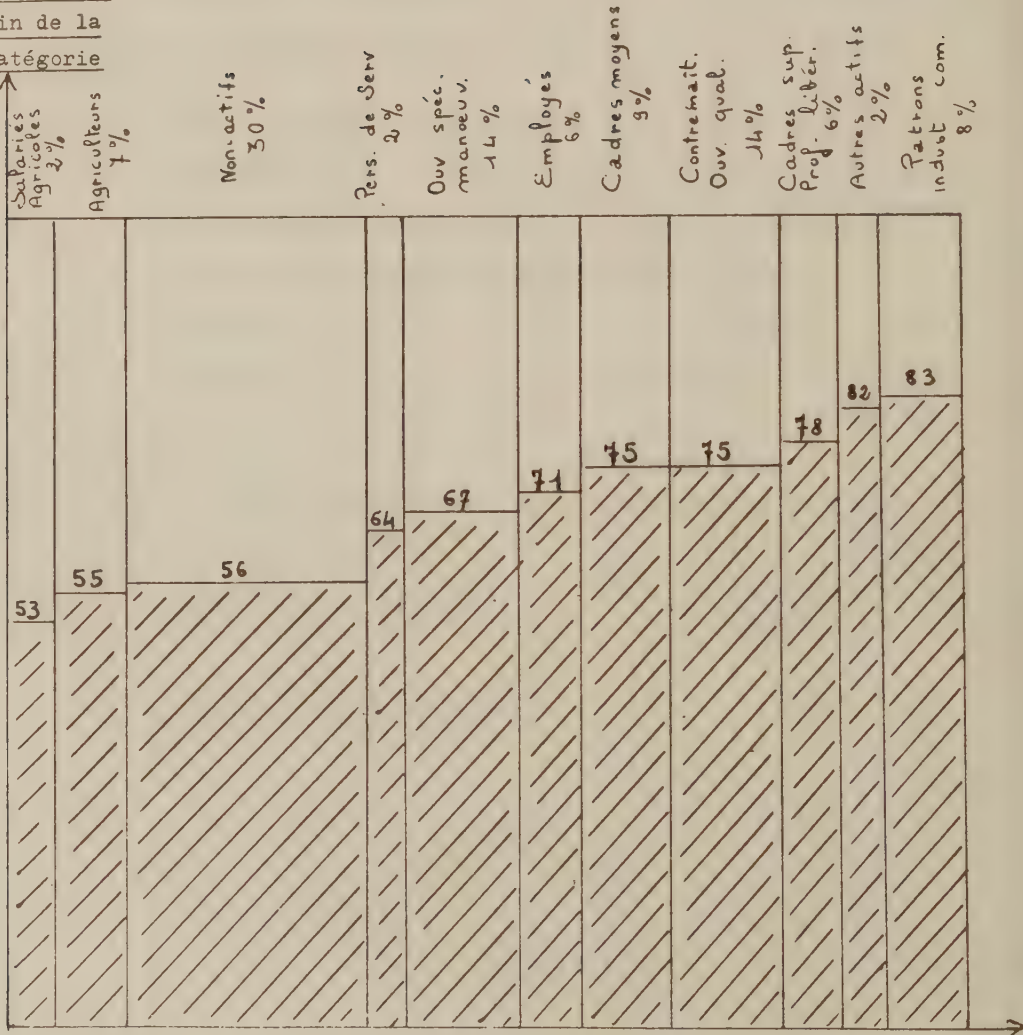
Origine géographique de l'appel	80 % parisiens
Sexe.....	75 % hommes
Niveau de scolarisation.....	78 % adultes

L'imprécision, sur les fiches d'appel, des professions nous oblige à nous contenter d'une répartition par secteur d'activité. Il nous semble bien observer une "réserve" chez les enseignants, les militaires, les magistrats et les professions médicales, sous-représentés eu égard à leur équipement en télévision et téléphone (cf. graphique 1)

... / ...

GRAPHIQUEL'EQUIPEMENT EN TELEVISION SELONLA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

% d'équipement
au sein de la
catégorie



Répartition
Professionnelle

II - ANALYSE DE SIX EMISSIONS

A - Compte-rendu chronologique des débats

I - Catherine de Russie : 13 Octobre 1971.

Les invités : Michel de Saint-Pierre, Zoé Oldenbourg (écrivain, auteur de "Catherine de Russie"), Daria Olivier (écrivain), Francis Ley (professeur), Jean Lartéguy, Francis-Xavier Coquin (professeur).

22h 25 - "pour le film, il fallait en parler"....

Guy Darbois "Il y a des questions depuis 21h 30 sur le film. Les personnages - Catherine, sa vie, son enfance, ses origines, sa politique".

1°) Physique de Catherine - documents? - projection de diapositives - (débat sur sa beauté) débat animé.

22h 35 - Interruption Guy Darbois

2°) Origines très modestes? - raisons du mariage (Michel de Saint-Pierre) débats animés sur le mariage.

22h 40

22h 42 - 3°) Questions d'érudits, Catherine s'appelait en réalité Sophie ; baptême orthodoxe lors du mariage -

4°) Le tsar Pierre III - haine de l'orthodoxe - buveur - instable - brutal - joue à la poupée de plomb le soir de ses noces -

(Michel de Saint-Pierre) longue intervention.

le clergé, l'armée attaqués en 3 mois -

Intervention de F. Coquin - s'aliène aussi les nobles par la prussomanie - Saint-Pierre : précisions des dates

(six mois) - Zoé Oldenbourg explication de la folie -

Guy Darbois demande des précisions

- 22h 57 - Débat sur Catherine et Pierre. Guy DARbois demande des précisions. Saint-Pierre rectifie le film (la fin de Pierre) débat animé sur des détails.

Guy Darbois

Le film se termine trop tôt Mme Olivier - longue intervention -

F. Coquin : Pierre III est moins impopulaire qu'on ne le dit - débat animé.

- 23h. - 5°) Les amants de Catherine sont difficiles à compter : 3 avant la mort de Pierre - 12 à 15 après (ce sont les invitées qui répondent!)
- Longue intervention de Saint-Pierre (débat animé sur Poniatovsky, sur le thème amour et politique - débat confus -
- Orlov (Oldenbourg sur demande de Jérôme) dialogue entre les invitées qui parlent en Russe -
- nouveau débat animé sur anecdotes de la vie privée - coût, nombre, cérémonial de l'entrée des amants et du congédiement Michel de Saint-Pierre -
- Catherine est une fausse libérale - elle aliéna des milliers de serfs - Interruption de Jérôme -

- 23h 07 - Potemkine - Lartéguy raconte (avec des anecdotes) - influences politiques sur la poussée vers l'Asie - débat sur le mariage - sur la politique -

question à Jean Lartéguy Potemkine contrôlait-il les amants de Catherine - Anecdotes amoureuses (Michel de Saint-Pierre)

- 23h 15 - Les enfants de Catherine - débat confus -
- 23h 16 - 6°) Paul Ier et Pierre III - Est-il le fils de Pierre - Saint-Pierre analyse longuement les hypothèses des historiens - débat animé -
- 23h 20 - 7°) Question à F. Coquin : le libéralisme, l'influence des encyclopédies, longue intervention -
- 23h 25 - 8°) Demande de bilan par Alain Jérôme Francis Ley et Michel de Saint-Pierre répondent : La Russie d'aujourd'hui se retrouve en Catherine.
- 23h 30 - Fin - Le débat animé se poursuit entre les invités -

L'opinion d'un journaliste :

CATHERINE DE RUSSIE qui posa tant de problèmes à l'Europe, sut les prendre, elle, les mesures radicales, mais le film qui lui était consacré aux DOSSIERS DE L'ECRAN n'a donné de cette femme qu'une image grotesque.

Le débat s'en tint résolument à la petite histoire : l'oeuvre de la femme de tête suscita moins de phrases que ses aventures amoureuses. Il est vrai que Michel de Saint-Pierre ne fit rien qui put hausser la conversation.

Déception donc sur toute la ligne ce soir.

Maurice CRUCHON
(Sud-Ouest)

Analyse sommaire

- interventions de SVP (Guy Darbois) : 9 avec le rythme suivant (en minutes) : 03e - 07e - 12e - 24e - 30e - 36e - 54e - 55e -
- interventions d'Alain Jérôme : 28, dont 7 de contact avec SVP.
0' - 1e' - 2e' - 3e' - 5e' - 6e' - 7e' - 8e' - 9e' - 10e' - 11e' - 12e' - 12e'5 - 14e - 16e - 20e - 22e - 24e - 28e - 30e - 36e - 39e - 40e - 44e - 45e - 47e - 49e - 55e, (les appels à SVP sont soulignés)
- allusion ou référence explicite aux téléspectateurs :
dans la bouche d'Alain Jérôme : 4
dans la bouche des invités : Michel de Saint-Pierre 1.
- discussion confuse, à peu près inaudible : 4e - 6e - (A. Jérôme rappelle à l'ordre) - 11e (idem) - 31e - 34e - 36e - 39e - 42e - 52e -
- Silence des invités, à la 19e minute.

II - La Millième Fenêtre : 20 Octobre 1971

Les invités : M. Claudius Petit, ancien ministre ; Georges Candilis, architecte ; Jacques Souchère, président exécutif de la Fédération nationale des Promoteurs immobiliers ; Pierre Merlin, titulaire de la chaire d'urbanisme à la Faculté de Paris, Michel Ragon, écrivain et historien, M. Massu représentant les locataires ; M. Robert Lion, haut fonctionnaire Ministère de la construction ; M. Michel Denieul, haut fonctionnaire Ministère des affaires culturelles, M. Gillot, architecte ; M. Croizé, promoteur.

M. Jacques Souchère a été décommandé au dernier moment.

L'émission débute avec une panne de liaison avec SVP qui dure 32 minutes. Alain Jérôme lance lui-même le débat.

- 22h 04 - Ragon : que pensez-vous de l'avenir? R. ce qui nous attend n'est pas réjouissant - concentrationnaire - se référer au film. Pourrons-nous y échapper devant l'explosion démographique? Fin du pavillon.
- 22h 06 - question à Gillot : qu'en pensent les architectes? - l'homme est déssaisi des ses maîtrises d'ouvrage - indifférence - inquiétude, contestation - resensibiliser la population à ce problème d'architecture - débat très animé - Petit : maladresse d'un vocabulaire des architectes - cellule - prison . Concentrationnaire au lieu de solidaire ou concentrationnaire cf villes de garnisons, ville de remparts

- 22h 14 - Petit : on a nié l'effort, tout ramené à un prix plafond (débat très animé) - Ragon s'excuse du mot concentrationnaire. Candilis - pas de problèmes d'architecture - seulement élargissement de la société. (débat très animé)
Denieul : le fonctionnel n'assure pas seulement la liberté du choix. Lion s'étonne des réactions de la population : tout d'un coup, 10 ans après, prise de conscience négative, aspiration positive. Or, on entre dans l'habitat? On ne sait pas ce qu'ils veulent, s'ils pensent à l'avenir tirer profit de cette contestation, de ce refus.
- 22h 20 - Croizé : poser la question en aménagement du territoire (les équipements scolaires, sportifs), les transports, l'emploi.
Vue de l'ensemble de l'auditoire -
Jérôme : est-ce oui ou non une question de prix? R. pas forcément -
Massu : il faudrait consulter les usagers. Quel est l'essentiel. L'habitat doit-il être source de profit? Où commence, où finit le grand ensemble?
Qu'est-ce qu'une ville nouvelle? Faut-il partir du noyau de la ville? Accord avec M. Croizé - on ne vit plus dans les cités.
- 22h 25 - Merlin : (débat très animé) - goût > coût- (débat confus)
lère vivacité de l'auditoire -
- 22h 27 - Croizé : architecture visage de l'urbanisme - toujours aventure personnelle. Créer les conditions d'éclosion dans tous les cas d'une véritable architecture - choix essentiels de doctrine. 3/4 du domaine bâti en France par des gens non-compétents en architecture -
Petit : l'urbanisme n'est pas populaire - (vue sur l'auditoire)

se citent les uns les autres : Gillot, Croizé, - Le Corbusier le disait en 1927 - qui est responsable? Nous, à l'Assemblée, nous avons défendu les sinistrés, L'Allemagne a reconstruit les , les usines, les églises et après les logements.

22h 32 - Liaison rétablie - grand nombre de mécontents parce qu'on élimine les questions sur les scandales! La spéculation? Croizé : les promoteurs tributaires des terrains. Pays de profond morcellement, cause historique. Il n'y a pas de marché du terrain - (vue sur l'auditoire, doigts levés)

22h 36 - Candilis : le vrai scandale c'est d'avoir séparé les gens en deux, ceux qui achètent et ceux qu'on case. C'est impensable, l'homme aujourd'hui a le droit à l'habitat. Accord avec Croizé mais spéculation spirituelle délire publicitaire pour Résidences? Où est la publicité pour l'H.L.M? nulle part.

Lion

22h 50 - Croizé : Seuil de rentabilité. Après prix différence de qualité

Petit : retour au problème foncier - la spéculation résulte d'une somme d'habitudes très complexes. Moralité (différent) efficacité. Les responsables, ce sont les maîtres de l'argent des milliers d'individus et de personnes , pris dans un système qui légalement entretient ses habitudes

Gillot : les "spéculateurs" le sont inconsciemment. (débat animé et confus)

Croizé : (intervention passionnée) - ce n'est pas suffisant d'avoir la maîtrise foncière - (confusion) - Gest d'apaisement de Jérôme - Gillot s'adresse à Croizé : nous avons désigné les moyens, les normes, l'industrialisation. L'architecture est victime enfermée dans un carcan.

22h 53

22h 53

S.V.P. Qualité contre quantité

Croizé 1946 à 1970 croissance de 10 millions - différent de 1810 à 1946 on subit les effets des grandes causes .
Urbanisation plus démographie galopante

Gillot très animé cite Croizé - L'architecture n'est pas un bien de consommation mais un service public. Se tourner vers l'Etat.

Croizé très juste - Nous influençons l'âme des gens - pollution architecturale.

Merlin rappelle, remarque Candilis sur la publicité sans nom d'architecte (débat très animé et confus) on a construit n'importe quoi. Opposition vive avec Claudius Petit

22h 58

Merlin s'excuse auprès de Candilis - rappelle la ville si absente dans le film - nostalgie du rural. On fait l'éloge de la ville si féconde, si riche. Nos villes ne sont plus civilisées , uniquement des inconvénients cite Claudius Petit
objectif : restituer la liberté de choix (débat très animé mais confus) -

Candilis : oui trop de quantité - qu'est-ce que la qualité? (débat très animé) - se réfère au film - Mais Candilis réclame la parole - nombreux doigts - appels S.V.P -

23h 03

Croizé : c'est la qualité de vie - on a oublié la rue - (débat très animé) Petit : c'est pas vrai -

S.V.P : question sur la qualité. "Que seront les H.L.M dans 30 ans?

Lion "pas trop de retour en arrière" dit Jérôme. On sait ce qu'il ne faut pas faire - rendre possible l'expression de ceux qui ont quelque chose à dire -

23h 05

- (exclamations) les jeunes architectes - éduquer le public cite Gillot enseigner dès l'école (débat animé)

Ragon : toujours quantité et qualité - civilisation toujours axée sur quantité et rentabilité - cite Monod qui voit dans

l'homme une machine chimique - donc les machines à habiter lui conviennent "murmures"

Massu : La liberté s'arrête au porte-monnaie - Donnez du logement de qualité à chacun (débat animé) rentabilité et catégorie dit Petit. Droit au logement?

23h 12

Lion veut répondre à Massu : qualité intrinsèque en H.L.M - supérieure à l'extérieur. Liberté de choix considérable si on est riche. Massu : La véritable pression de qualité, c'est le choix.

Gillot veut répondre à Lion (jeune architecte) - toujours carcan normatif et législation - qui importe qui construit, ce qui compte, c'est l'environnement (vive passion) la caméra montre Lion. Créer une nouvelle profession

Denieul : débloquent la situation - Projet de loi, prochainement déposé sur le bureau de l'Assemblée Nationale (débat très animé) - La loi actuelle, 1940, est contre l'architecture - Gillot est interrompu -

23h 13

S.V.P - Espaces verts? que fait l'Etat? Lion, Petit, invités à répondre hésitent. Le niveau des charges est ^{la} contre partie d'un environnement de qualité.

Croizé : très gros effort, excellentes réalisations - Le privé a pris le virage depuis plusieurs années (bruits divers)

Petit : autre problème non évoqué ce soir : le financement du logement des voitures n'est pas assuré (débat très animé)

23h 16

Candilis d'accord avec Croizé pour effort promotion - économie de marché, pas de philanthropie - (débat très animé) mais le pass
Les innombrables cités depuis 24 ans resteront sans environnement (très animé)

Massu demande à intervenir ; à part entre Candilis et son vis à vis. Exemple de la Courneuve. On transfère aux communes des charges très importantes. Jérôme n'est pas écouté (débat très ani

Lion : Les moyens d'animation sociale doivent être mis en place dès la construction - Participation des locataires - Réhabiliter les anciennes H.L.M.

Gillot félicite Lion - mais autour des grands ensembles, mais tout le paysage, le site français?

Denieul : une maison fiche en l'air tout un paysage (débat très animé et confus)

Merlin, très ironique : Où sont les gens compétents? C'est magique -

Gillot toujours passionné.

23h 23 - S.V.P. - Les transports :

Candilis - en relation avec le film - Le problème des transports, écoles, hôpital = société du plus grand nombre.

Grande attention Km2 très importants et Km heures aussi.

Candilis : pas de démagogie : il faut économiser la terre.

Pas de piège à 50 km de Paris - Attention aux clichés, aux caricatures, comme dans le film.

23h 30 - Il est dangereux, ce film.

"Il était également question de la rue, mais avec beaucoup plus de sérieux, aux DOSSIERS DE L'ECRAN. Urbanisme, architecture, cités de demain, environnement étaient les thèmes principaux d'un débat intéressant. Il mit en lumière les inquiétantes différences de doctrine qui régissent les rapports pouvoirs publics-promoteurs-architectes, et l'absence de politique qui a présidé pendant ces vingt dernières années à la construction. On ne s'est pas attardé outre mesure sur la spéculation foncière, dont chacun sait qu'elle n'existe que dans l'imagination de quelques obsédés".

Pierre VEILLETET

Sud- Ouest.

"Une absence très remarquée, mercredi dernier, au débat sur l'urbanisme des Dossiers de l'écran : celle de Jacques Souchère, Président de la Fédération Nationale des promoteurs Immobiliers.

Tous les programmes avaient pourtant annoncé sa présence. Mais Souchère s'est fait un ennemi de Philippe Dechartre, secrétaire d'Etat au Travail. Il l'a notamment accusé d'avoir tout mis en oeuvre pour l'empêcher d'obtenir certain permis de construire à l'Ile de Ré, au temps où il était secrétaire d'Etat à l'Equipe-ment.

Résultat : Souchère - sans que Dechartre intervienne, bien sûr - a été décommandé par l'O.R.T.F. Les producteurs des Dossiers de l'écran avaient d'ailleurs tenu soigneusement ceux-ci à l'écart de l'actualité délicate.

Dès le début de l'émission, un avertissement avait prévenu, à la lucarne, le public invité à téléphoner : "Il ne sera pas répondu aux questions concernant les scandales immobiliers en cours".

Des fois que certains téléspectateurs auraient confondu Dossiers de l'écran et dossiers de la Garantie Foncière ou du Patrimoine Foncier!"

Le Canard enchaîné

Analyse sommaire :

- interventions de S.V.P (Guy Darbois) : 6, avec le rythme suivant
le- (Panne de liaison) 34e - 53e - 63e - 73e - 83e -

- interventions d'Alain Jérôme : 37 dont 6 de contact avec S.V.P
au rythme suivant :

0 - 1 - (panne de liaison) - 6e - 9e - 10e - 16e - 19e - 19,5 - 21e -
22e - 25e - 27e - 29,5 - 34e - liaison rétablie - 35,5 - 38e -
41e - 41,5 - 45e - 49e - 53e - 54e - 56e - 61e - 62e - 63e - 66e -
67e - 70e - 72e - 73e - 75e - 83e - 88e - 93e - 96e - 99e -

- allusion ou référence explicite aux téléspectateurs :

de la part d'Alain Jérôme : 2

de la part des invités : 4

- passages confus ou inaudibles : 17 -

12e - 26e - 35e - 46e - 47e - 51e - 56e - 60e - 69e - 76e - 78e -
79e - 82e - 87 à 88e - 89e - 91e - 94e - 96e -

LES NAUFRAGES DE L'ESPACE : 27 Octobre 1971. Troisième émission.

Les invités

M. DENISSE, Directeur de Centre d'Etudes Spatiales
 M. CHAPEL, Journaliste O.R.T.F
 M. STEPHERSON, Service d'information de l'ambassade américaine
 à Paris
 M. CAUSSE, Société de Construction de fusées
 M. BARNIER, journaliste O.R.T.F
 M. MULLER, Astronome (Meudon)
 M. DIKENSPILLER, Directeur des programmes d'organisation
 M. CHEVALIER, Société Française d'Astronautique.

22h 15 Questions de S.V.P :

Les accidents, les sauvetages - la vie sur les planètes - l'importance de la recherche spatiale. Les astronautes sont-ils autre chose que des robots ? Question à Stépherson : ils sont loin d'être des robots. Chapel interrompt et rapporte

22h 17 les confidences de Borman, sur l'importance du système D. Question à Chevalier puis à Barnier S.V.P. coopération avec l'U.R.S.S. est-elle possible ? - Rires, question déclarée ridicule, les non fusent. Causse explique, Stepherson précise. Question à Jérôme : pour Apollo XIII ? Chapel répond et explique. Chevalier rassure : toutes les commandes sont en double. Barnier donne des explications techniques. Silence anecdotes de Chapel, qui détend l'atmosphère.

22h 25 interruption pour l'arrivée de Denisse. Causse se réfère au film et le critique ; la réalité, ce sont les travaux obscurs, pas du tout romanesque. Dikenspiller intervient, on ne l'écoute guère.

- 22h 30 S.V.P. y a-t-il un programme commun de recherches U.R.S.S et U.S.A ? rires : Jérôme intervient et évoque la susceptibilité Stepherson : énormes problèmes techniques. Chevalier expose. L'histoire du film est-elle plausible demande Jérôme ? Non
- 22h 35 dit Chapel, question de MM Chevalier et Causse : impossible d'improviser. Le romanesque est impossible, rien ne peut être changé en dernière minute. Jérôme conclut sur le film : trop romancé, trop sentimental.
- 22h 50 S.V.P. La grande question de ce soir : A quoi sert la recherche spatiale ? Très nombreuses prises de paroles - Réponses passionnées de Chevalier. Jérôme reprend et répète - nombreux a parti. Causse très rassurant, très explicatif - Exemples concrets de "rentabilité" donnés par Muller. Le débat
- 22h 55 reprend : il ne s'agit pas d'or ni de pierres de lune, ne soyons pas égocentriques.
- Aspect financiers - Applications inattendues (paralytiques) ou rentables (météorologie) - Barnier et Chapel citent des cas. Question de Jérôme à Denisse sur le bilan des voyages financiers. Les résultats sont à long terme. La recherche fondamentale diffère des affaires économiques. Ambition humaine, refuge de l'aventure sont des justifications. Comparaison avec voitures de courses et voitures ordinaires.
- 23h 10 Débat confus. S.V.P., (n'est pas écouté)
- Envolée lyrique de Muller - "ça m'est égal de savoir à quoi ça sert". Evoque la nuit des prières du 23 juillet. Denisse demande plus de réalisme. Jérôme commente l'intervention de Muller.
- QUE SERA la conquête spatiale ?
- 23h 18 S.V.P. : Peut-on vivre sur la lune? Chapel, Denisse, Jérôme.. rires. Causse - Chevalier tire un papier de sa poche et cite des chiffres pour les téléspectateurs : dates, délais de transports - débat confus - Causse demande plus de réalisme -

débat confus - discussion d'initiés entre eux, parfaitement inaudible. S.V.P. Refuge sur la lune si terre polluée?

23h 25

Denisse : Confiance dans la science pour la terre. Causse évoque les nouvelles phases, l'étude de la terre, les progrès de la navigation aérienne. Dinespiller, avec nombreux termes techniques parle des satellites relais - Discussion très confuse. S.V.P. y a-t-il d'autres formes de vie? Denisse, puis Muller : il faut distinguer la vie de la civilisation.

23h 35

Analyse Sommaire :

- interventions de S.V.P (Guy Darbois) 10, avec le rythme suivant :

0,5 - 4e - 10e - (appel interrompu par les invités) 16e (appel interrompu) - 36e - 46e - (appel interrompu) - 53e - 55e -

- interventions d'Alain Jérôme : 44, dont 6 de contact avec S.V.P. Avec le rythme suivant :

0 - 2e - 3e - 4e - 7e - 8e - 9e - 10e à 11e - 12e - 13e - 15e - 16e à 17e - 18e - 18e,5 - 19e - 20e - 20e,5 - 21e - 23e - 25e - 26e - 27e - 30e - 31e - 32e - 33e - 34e - 35e - 35e,6 - 36e - 37e - 37e,5 - 41e - 42e - 43e - 44e - 46e - 49e - 50e - 52e - 53e - 55e - 56e - 57e -

Passages confus : 4 - 5e minute - 6e - 15e - 16e - 52e -

allusion ou référence explicite aux téléspectateurs : aucune, mais des rires moqueurs à l'énoncé des questions.

LE MONDE DU SILENCE : 3 NOVEMBRE 1971- Quatrième émission -

Les invités :

Le commandant Cousteau, auteur du film.

M. Falco, plongeur. Le professeur Perez (biologie marine).

M. Rouvier, juriste. M. Chevillon . M. Chabert

M. Guermann étranger (accent italien)

Remarque 1 : L'analyse de cette émission demandée par A. Jammot s'est faite uniquement sur bande magnétique. Elle n'a été vue par aucun de nos collaborateurs.

Remarque 2 : Le commandant Cousteau avait pris le débat en mains ; il a lui-même constitué l'équipe réunie dans le studio ; il a, au lieu et place d'Alain Jérôme, donné ou refusé la parole aux personnes présentes. Il a par ailleurs su, dès la 18 ème minute, que les lignes téléphoniques étaient saturées, et qu' "on cherchait à le joindre". Cette émission est la seule, analysée par nous, où un invité est à la fois l'auteur d'un film, une personne très compétente et la vedette du débat.

22h. S.V.P. : réaction massive et indignée des téléspectateurs à la scène du massacre des requins. Cousteau : évolution des esprits, il y a quinze ans, cette scène n'avait pas ému à la sortie du film. Seuls les britanniques avaient réagi. Les progrès de la science ont fini par annihiler la haine des marins contre les requins, venue de légendes nombreuses et de la Bible elle-même - ce sont maintenant des animaux comme les autres.

Jérôme : c'est ce soir une occasion unique, grâce à S.V.P,

- qu'a le téléspectateur d'exprimer directement ce qu'il pense.
- 22h 08 Cousteau le nie fermement, et évoque l'abondant courrier des lecteurs et spectateurs il y a quinze ans.
- 22h 10 S.V.P. : la faune sous-marine ; le langage des poissons.
Professeur Perez : ils émettent et reçoivent, mais le terme langage reste une métaphore. Falco et Cousteau dialoguent citent de nombreux exemples. L'utilisation à des fins militaires pour les dauphins. Anecdotes.
- 22h 15 S.V.P : Les poissons aux très grandes profondeurs?
Le professeur Perez fait le point sur l'angle scientifique. Jérôme demande fréquemment des précisions. Rires (qu'on entend) de Mme Cousteau.
- 22h 18 S.V.P : Elevage des poissons? Pr Perez, Cousteau, Rouvier interviennent (brièvement chacun) ; demande beaucoup de prudence, de patience, ne peut être envisagé comme remède à la faim dans le monde. Etat des recherches en France.
- 22h 20 S.V.P signale le nombre très élevé d'appels téléphoniques :
qu'est-ce que le plancton? Cousteau donne la parole à Perez qui finit par être gêné. Dialogue avec Jérôme qui demande sans cesse des précisions. Emploi de termes techniques, de chiffres.
- 22h 22 S.V.P interrompt pour signaler que deux enfants souhaitent adopter Jojo le mérrou (personnage du film) - Rires attendris
S.V.P : les problèmes de la plongée - Réponse de Falco, plongeur, précisions de Cousteau. Chiffres, données techniques, aspects physiologiques (Chevillon?) Applications médicales et chirurgicales - Problèmes de rentabilité. Application à la recherche et à l'extraction du pétrole sous-marin (au dessous de 300 mètres). Long exposé technique et précis
- 22h 30 "Routes au fond de l'eau". Passage confus et inaudible, rires de Mme Cousteau, discussion animée des invités entre eux, sur le forage.

- 22h 33 Projection d'images : présentées par Chabert, commentées par GUERMANN, Jérôme demande des précisions. Problèmes de sécurité ; difficultés de l'automation en grande profondeur. Importance de l'élément humain. Rectification des chiffres et données précédentes - Etude économique en fonction des risques de pollution. Longue intervention de Jérôme sur la pollution et les coûts, l'incidence politique.
- 22h 40 faux appel à S.V.P , interrompu par Cousteau qui s'adresse à Guermann? Celui-ci répond longuement par des considérations juridiques : choix international, liberté des mers, souveraineté territoriale - plate forme continentale.
- 22h 42 Rouvier(le juriste)intervient.
exposé sur un ton complaisant, magistral. (3 minutes)
Jérôme : aspect moral du problème "Riches, enrichissez-vous". Discussion byzantine, et brillante : Mme Cousteau : "mais dites, Rouvier, c'est du western? rires, conversation mondaine" ah! ah! "quel folklore!" etc. Jérôme interrompt en appelant S.V.P. (elle proteste)
- 22h 50 S.V.P. autres ressources que le pétrole? Perez se récuse, Guermann se dévoue : ressources minérales ; on retombe sur problèmes de législation. M. Chevillon parle des "nodules". (sa voix grave et solennelle contraste avec l'humeur joyeuse des autres, qui rient). On parle des grandes sociétés industrielles et commerciales. Rôle du capital privé, de la contribution des Etats.
- 23h. S.V.P : La pollution est-elle aussi importante qu'on le dit?
Cousteau grave, s'empare de la parole, et lance un appel philosophique. Pose le problème en terme de qualité. 5 à 6% du Produit National Brut des Etats, c'est-à-dire ce que revient la carte de crédit - Lutte de parole avec Jérôme, Cousteau l'emporte ; il souligne la conscience du problème chez la

femme et le jeune, contre 25% seulement des hommes. Perez donne précisions biologiques -

Retour aux problèmes juridiques - Responsabilité internationales. Conséquences immédiates et visibles, d'autres globales plus lointaines, cumulatives. Perez s'associe à l'appel de Cousteau. Jérôme demande des précisions sur les effets de la pollution. "La mer se rapetisse, se raréfie" dit Perez.

23h 05 - Jérôme à Rouvier. Quelles sont les solutions légales? formule des règles, (rires). Mise en cause des groupes de pression, quels qu'ils soient. Irresponsabilité des gouvernements, véritables "perpétuels", alors qu'il existe des lois contre les pollueurs, qu'on n'utilise pas, pour rester en place. Or, il faudrait travailler par continent, (Europe, Asie du Sud-Est).

23h 12 - S.V.P le public désigne lui-même les coupables : les pétroliers et les déchets radio-actifs (protestations des invités qui ajoutent : les maîtresses de maison Nous polluons tous, nous sommes tous coupables dit Cousteau).

23h 14 - S.V.P (n'est pas à l'écoute); dialogue avec les téléspectateurs qui téléphonent. On en revient à l'homme amphibie. Perez explique . aspects médicaux.

23h 17 - S.V.P : "il n'y a plus de baleines" Perez : des chiffres, des % - raréfaction de l'espèce augmente la difficulté de ~~rencontre~~ des sexes donc suscite la disparition de l'espèce. Ici encore gros problèmes de contrôle et de répression. Il faudrait un demi siècle pour reconstituer les stocks. Par exemple, interdire la vente de tous les produits dérivés des baleines ferait disparaître le "marché".

23h 24 - S.V.P. retour au fond des mers : les monstres. Cousteau : il faut démystifier les poulpes, serpents de mer etc.. Adopter une attitude scientifique. Perez renchérit - rires -

Cependant, il reste des énigmes, par exemple le leptocéphale, conclut Perez.

Analyse Sommaire (Monde du Silence)

- Interventions de S.V.P. (Guy Darbois) 15, dont une sans effet.
 - Appel de Jérôme : 0' - 5° - 10° - 12° - 18° - 19° - 22° (interrompt le débat) 24° - 39° - 48° - 52° - 72° - 74° - 77° - 84°.
 - Interventions d'Alain Jérôme : 38, dont 13 de contacts avec S.V.P, l'un de ces appels ayant été "coupé" par un invité. Jérôme sort de sa neutralité habituelle et pose de vraies questions, plus précises, plus concrètes, il confesse son ignorance et l'embarras du vocabulaire.
- 0 - 1° - 2° - 3° - 4° - 5° - 6° - 10° - 11° - 12° - 14° - 16°
 16,5 - 18° - 21° - (22°) interrompu - 23° - 24° - 25° - 27° -
 29° - 30° - 31° - 37° - 39° - (coupe la parole à Mme Cous-
 teau) - 42° - 44° - 45° - 46° - 48° - 52° - 55° - 59° - 65° -
72° - 74° - 77° - 84° -
- Références aux téléspectateurs : deux
 - Passages confus : 0 à la 17° minute (Guy Darbois relancera le débat) 31° - 48° - 75° - 83° - Nombreux rires et a partie des gens, complices, heureux d'être ensemble.

LA TOUR DES AMBITIEUX : 10 Novembre 1971.. Cinquième émission -
Thème : Les P.D.G.

Les invités :

M. Bataille, P.D.G
M. Labbé, P.D.G
M. Schlumberger, groupe bancaire privé
M. Tranchant, P.D.G grosse entreprise
M. Sadoc, Ingénieur conseil
M. Louet, Syndicaliste F.O
M. Drancourt Journaliste économiste
M. Petit, P.D.G petite entreprise.

Remarque : émission "très réussie" aux dires des responsables directs. Les questions posées par Guy Darbois ont été ressenties comme agressives et ironiques par certains téléspectateurs.

- 22h. S-V.P annonce une curiosité aggressive des téléspectateurs et propose qu'on définisse exactement ce qu'est un P.D.G.
Bataille répond, après courte hésitation. Brèves réponses de Tranchant, Labbé. Jérôme essaie d'obtenir des précisions. Arbitrage ou rôle de direction demande-t-il? les rires fusent
- 22h 07 Le film est jugé par tous comme très mauvais, valable seulement comme "coup d'envoi". Drancourt : il y a de vrais et de faux P.D.G. Labbé (rires) : c'est un meneur et un arbitre. débat confus. Petit : c'est le responsable, à la différence des Sociétés anonymes. débat confus. Jérôme : y a-t-il des P.D.G. qui ne méritent pas de l'être? Drancourt explique pourquoi.
- 22h 12 Sadoc raconte des anecdotes, mais récuse le film. Ce n'est pas un arbitre, il prend des risques à long terme. Labbé rétorque à Sadoc, vivement. débat confus.

- 2h 15 S.V.P. intervient : on l'interrompt plusieurs fois. S.V.P. pose, très ironique, la question des salaires. Drancourt répond, rappelle le film, l'infarctus, le surmenage, la mort précoce des P.D.G. Louet : partir d'une définition de l'entreprise, et à partir de là, du rôle du P.D.G. "L'entreprise est une unité économique, une unité de production. Drancourt : distinguer entre Président et Directeur. Jérôme : "n'entrons pas dans le détail, pour nous profanes ; n'oublions pas les téléspectateurs". Tranchant : détails concrets sur les conflits de minoritaires, les choix difficiles d'investissements. "Pauvre P.D.G!" rires, débat confus tout devient agressif et Jérôme appelle à la discipline. Louet s'adresse au banquier qui répond : "il ne peut qu'être le fournisseur du client-roi". Rires. la banque est prisonnière entre les salariés, l'Etat, les consommateurs ; et le capital qu'il faut rémunérer. débat très confus.
- 2h 23 Jérôme s'adresse à Sadoc, très apaisant, voix calme : le bon P.D.G. s'identifie à son entreprise. Le film était cocasse, ce sont des P.D.G. de modèle périmé (la caméra filme Labbé en proie au fou-rire) Nombreux sourires complices, mais Schlumberger garde l'air naïf et pensif. Sadoc continue : "il faut amener du foin à l'écurie". Vif dialogue Louet / Sadoc. Les syndicats comme les chirurgiens comme les P.D.G sont-ils les uns honnêtes les autres malhonnêtes? Louet reprend les mots , récuse les actionnaires.
- 2h 26 Duo (duel) Louet/Sadoc, accentué par la prise de vue. Longue apologie du libéralisme. On cite Drancourt, Sadoc. Bataille rappelle que dans le film se pose le problème si difficile de la succession et de la nomination. Débat confus. Importance de la fonction économique, de la concurrence, bénéfique au consommateur.

- 22h 28 Jérôme appelle S.V.P et reedit de penser aux téléspectateurs. Darbois d'une voix un peu vulgaire, qui appuie sur les mots
- 22h 29 redemande : qu'est-ce qu'un P.D.G ? Jérôme reprend en la précisant la question de la nomination. Bataille, puis Labbé déclarent : pas de P.D.G. type. Drancourt : le problème évolue. Murmures dans l'auditoire, débat confus. L'administration fournit des P.D.G. Petit rappelle que la petite entreprise reste familiale et artisanale. Drancourt : c'est une race d'hommes indispensables, preneurs de risques, très durs. Il
- 22h 31 faut animer, crier, maintenir ; se réfère à Wolswagen (bruits de fond dans la salle). Sadoc, toujours apaisant, déclare que
- 22h 35 le critère de performance est peut-être regrettable. L'outil de gestion devant être bien distinct de la personnalité du P.D.G. Vive et brève altercation avec Sadoc. Labbé : les performances de la France sont remarquables. Drancourt intervient, cite Louet "capable de se défendre et même d'attaquer", évoque les téléspectateurs. La philosophie actuelle casse la machine, casse la baraque, or c'est par le progrès économique que tout peut tourner. Louet se récrie, évoque le système du profit, l'aide de l'Etat, les subventions. tollé général
- 22h 42 Sadoc fait rire, raconte ses origines modestes, mais attaque les certificats médicaux de complaisance pour les ouvriers.
- 22h 45 Vives altercations. Jérôme intervient, rappelle qu'on s'éloigne du sujet. rires - détente.
- S.V.P. toujours agressif : Comment un homme, multi-compétent, peut-il diriger plusieurs entreprises différentes?
- Petit, sollicité, se déclare incapable de répondre. Schlumberger prend la parole et éclaire par la présence, aux côtés du P.D.G. du Directeur général et du Conseil d'administration. Labbé, soucieux des téléspectateurs précise que l'animation

- essentielle, n'est pas liée à la technicité de l'entreprise.
- 22h 50 Bataille souligne l'importance de l'équipe de direction - débat animé et confus. Labbé : il y a des sanctions informelles, quand le P.D.G est mauvais, son équipe disparaît. Sadoc
- 22h 55 détend, par une série de plaisanteries (rires). Louet reprend : l'investissement compte bien davantage que le personnel ; et s'adressant à ses interlocuteurs : avez-vous une politique de promotion du personnel? Sadoc : c'est bien le seul cas où il n'y ait pas de problèmes! Louet explose. Petit, un peu geignard, se plaint qu'on n'évoque pas les petites entreprises où le contact est permanent. Drancourt pose le problème de la communication dans les grosses entreprises ; les problèmes de management. Jérôme interrompt "car il ne faut pas trop s'attarder sur une question".
- S.V.P : qu'en est-il des placements en caisse d'épargne? gros rires, puis silence gêné. Finalement Schlumberger rappelle que nous sommes dans une période difficile et répond de façon didactique, en trois points.
- 23h. S.V.P : le petit épargnant peut-il influencer la grosse entreprise? Schlumberger donne une réponse nuancée. Petit le déclare possible en petite entreprise.
- S.V.P : les P.D.G. sont-ils favorables à la participation dans l'entreprise? Selon Tranchant, la participation suppose un consensus général dans l'entreprise. Louet estime que bien des préalables seraient nécessaires auparavant.
- 23h 07 Jérôme rappelle que le débat va bientôt s'achever. Bataille, Labbé, Louet s'affrontent entre eux sur le thème du P.D.G. animateur. Gros tumulte. Jérôme déclare qu'il n'est plus temps de rechercher l'accord et demande à Drancourt de conclure.
- 23h 12 S.V.P. interrompt pour placer une remarque de téléspectateur sur le changement du mobilier du studio. Cette remarque (téléphonée longtemps avant mais tenue en réserve) fait rire. Minute

d'émotion de Jérôme évoquant le passé de l'émission. Drancourt conclut : "c'est le désir de tous que les entreprises marchent bien".

23h 14

Jérôme remercie, comme à l'ordinaire - mais cela tombe à plat.

Analyse sommaire

Nombre d'appels de S.V.P : 8
Interventions d'AlainJérôme : 33
Passages inaudibles : 10
Références aux téléspectateurs: 1.

PROCES A STALINE : 24 Novembre 1972 - Sixième Emission -Les invités :

M. ZYKOV, journaliste soviétique (Izvestia)

M. JJ. Marie, écrivain et historien

M. Bruhat, historien, professeur

M. Gacon, historien, professeur

M. G Bortoli, journaliste correspondant de l'O.R.T.F à Moscou

M. Fouchet, ancien ministre.

- 22h 15 S.V.P. : Beaucoup d'appels, mais peu de questions. Dans quelles circonstances Staline a-t-il pris le pouvoir ? Son rôle dans la deuxième guerre - Son comportement et sa vie privée -
- 22h 18 Zykov répond pour la succession, et donne des précisions historiques - Gacon, Bruhat, Bortoli apportent des précisions -
- 22h 21 Marie exprime son désaccord et rectifie les faits évoqués
- 22h 25 Fouchet : les hommes hors série ont des destins hors série.
- 22h 28 S.V.P. : Staline avait-il un caractère brutal ? Zykov explique les racines du culte de la personnalité. Plusieurs références au film - réponses de Gacon. Marie récusé la question du caractère brutal ; il ne s'agit pas de faire de la psychologie ; cherche des explications sociologiques, par le bouc émissaire ; reprend longuement des scènes du film, aligne implacablement des faits et des dates. Zykov s'anime et réplique vivement à Marie. Recherche de la vérité historique sur la mort des membres de l'entourage de Staline
- 22h 33 Fouchet intervient : fausse simplicité, car il "n'est pas un éminent professeur appartenant au P.C.F. "ni un écrivain Trotskyste. Evoque la révolution française, si proche de la
- 22h 34

révolution soviétique . Très lyrique.

- 22h38 Intervention de Bortoli qui pose le problème de l'enjeu et des moyens, rappelle les résultats économiques - Bruhat désapprouve, il interpelle Marie, l'interroge longuement, en prenant le film pour base
- 22h 51 Jérôme déclare qu'on s'éloigne beaucoup de la question posée.. Autorise Marie à se justifier avant qu'on aborde une autre question. Marie intervient d'un ton plus calme et plus lent, Bruhat réagit encore mais Jérôme coupe court en appelant S.V.P.
- 22h 52 Nombreuses questions sur les aveux, la répression Bortoli parle délicieusement des différentes formes de torture, les brutales et les raffinées - Zykov, au bout de trois minutes se fâche et tente de minimiser.
- 22h 55 S.V.P : qui était Béria ? Fouchet ne veut répondre, Zykov non plus, Gacon non plus. Jérôme reprend : "quelle était sa position officielle ? quelques mots de Zykov -
- 22h 57 S.V.P : Comment travaillait Staline ? Fouchet (qui l'a connu) se récrie et se récuse, mais finit par répondre. "Homme petit, au regard extraordinaire, tigre et renard", cite Zykov. Jérôme reprend la question. Gacon évoque les inscriptions des condamnés dans la chapelle du Mont-Valérien, leur foi en l'humanité, leur confiance en Staline. Pendant cette envolée, un plan bref montre Fouchet qui murmure. On cite Françoise Giroud, les propos de Marie. Passage confus Fouchet se fâche.
- 23h 03 S.V.P. le pacte germano-soviétique Zykov s'anime progressivement, reconnaît l'erreur d'appréciation sur le début de la guerre
- 23h 05 Marie demande non des jugements moraux mais de la politique. Cite de nombreux faits. Gacon conciliant évoque les téléspectateurs. Essaie de nuancer les positions de Marie. Jérôme

constate l'impossibilité de concilier les points de vue et appelle S.V.P qui constate aussi la division des téléspectateurs mais demande à Fouchet ses souvenirs personnels sur l'opinion de de Gaulle à l'égard de Staline. Fouchet répond par des anecdotes et une longue citation des "Mémoires".

23h 15 S.V.P. : Les circonstances de la mort de Staline ? Bortoli (présent à Moscou) précise le décalage entre l'heure du décès et son annonce, mais pas vraiment du retard. Zykov approuve. Bortoli conclut sur la chaleur humaine, l'importance de la direction collective.

23h 19 Jérôme à Bortoli : Staline en 1971 pour l'U.R.S.S ? Demeure un chef prestigieux. Anecdotes sur les attroupements autour d'un acteur jouant le rôle de Staline.

Appels de S.V.P : 8

0 - 13è - 31è - 33è - 35è - 53è - 60è - 65è -

Interventions d'Alain Jérôme : 30 (dont 8 de contact avec S.V.P)

0 - 1e - 3e - 5e - 7e - 10e - 12e - 14e - 15e - 18e - 21e -
26e - 28e - 32e - 34e - 39e - 41e - 44e - 46e - 47e - 49e -
50e - 54e - 57e - 59e - 63e - 66e - 69e - 70e - 72e - 74e -

Un seul passage confus : 45e à 47e, au sujet de Béria. Mimi-ques nettement désapprobatrices de Fouchet envers les propos de Gacon sur le Mont-Valérien et la Résistance.

rumeurs également à propos du pacte germano-soviétique.

Les invités se citent volontiers les uns les autres, s'attaquant ; ils sont nettement plus des acteurs engagés que des médiateurs. Aucune référence n'est faite aux téléspectateurs.

CODE D'ANALYSE DES APPELS TELEPHONIQUES PENDANT L'EMISSION
 " DOSSIERS DE L'ECRAN "

2ème CHAÎNE

--:--

I - <u>NUMERO DE L'EMISSION</u>	Colonne	I
Catherine de Russie		0
Mille fenêtres		1
Naufragés de l'espace		2
Le monde du silence		3
La Tour des Ambitieux		4
Staline		5
II - <u>IDENTIFICATION</u>	Colonnes 2, 3, 4, 5	
Milliers		
Centaines		
Dizaines		
Unités		
III - <u>SEXE</u>		6
Homme		0
Madame		1
Mademoiselle		2
S. R.		3
IV - <u>ETAPE DE SCOLARISATION</u>		7
Adulte		0
Etudiant		1
Lycéen		2
Ecolier		3
N. R.		4
V - <u>LOCALISATION DE L'APPEL</u>		8
Région parisienne		0
Nord-Ouest		1
Nord-Est		2
Sud-Ouest		3

Sud-Est	4
Etranger	5
Manuel	6
N. R.	7

VI - <u>PROFESSION</u>	colonne	9
Agriculteur ou Marin		0
Secteur commerce		1
Secteur Industrie		2
Secteur administration		3
Enseignement		4
Armée, Police		5
Médecine et Social \		6
Secteur Juridique		7
Sport et Art		8
Personnes non actives (Jeunes femmes au foyer, retraités)		9

VII - <u>CONTENU DU FILM</u>	colonne	10
Demande d'information		0
Réponse		1
Affirmation		2
Rectification d'authenticité		3
Jugement global (vrai ; faux)		4
Proposition d'un autre film ou suggestion		5
N. R.		6

VIII - <u>REACTION AFFECTIVE AU FILM</u>	colonne	11
Approbation		0
Désapprobation		1
Centré sur un personnage du film		2
Référence à l'actualité ou à la vie personnelle de celui qui appelle		3
N. R.		4

<u>IX - CONTENU DE LA QUESTION</u>	colonne	12
Historique, géographique, anecdotique		0
Scientifique		1
Technique ou concrète		2
Economique, juridique financier		3
Politique, militaire		4
Dimension humaine (Philos. Sociol. Médical, moral		5
Dimension mythique (imaginaire, inconscient)		6
N. R.		7
 <u>X - ORGANISATION DU DEBAT</u>	 colonne	 13
La question reste sans réponse		0
Un invité est malmené, ne parle pas assez		1
Un invité accapare la parole		2
Confus manque de discipline		3
Débat trop académique, trop difficile		4
Question mal abordée, écartée, censurée		5
N. R.		6
Comparaison avec précédente émission		7
Débat mal organisé (untel devrait être invité)		8
Demande d'information		9
 <u>XI - REACTION AFFECTIVE</u>	 colonne	 14
Concernant A. JEROME, G. DARBOIS, A. JAMMOT		0
Concernant un invité		1
Concernant une fonction, les invités.		2
Compliment, désir de participer		3
N. R.		4
Concernant la T. V. , les organisateurs		5
Concernant les "français"		6
Concernant le gouvernement		7
 <u>XII - CLASSEMENT DES EMISSIONS</u>	 colonne	 15
Historique, géographique, anecdotique		0
Scientifique		1
Technique ou concrète		2

Economique, juridique, financier	3
Politique, militaire	4
Dimension humaine (Philos. Sociol. Médical, Moral)	5
Dimension mythique (imaginaire, inconscient)	6
N. R.	7

XIII - SOUS CATEGORIES DES PERSONNES NON-ACTIVES

(col. 9 ; ligne 9)	colonne	16
Femmes au foyer		1
Jeunes		2
Retraités		3
Sans réponse		4

---ooo0ooo---

- 462 -
Code des professions

0 = Agriculture : propriétaire exploitant, fermier, métayer, régisseur, salarié agricole, agriculteur non précisé : pêcheur, patron pêcheur, ostréiculteur, matelot.

1 = Commerce : serveur de restaurant, vendeur, vendeuse de magasin, coiffeuse, esthéticienne ; gros commerçant, petit commerçant, gérant de magasin, V.R.P., représentant, agent commercial, agent d'assurance, agent immobilier, etc...

2 = Industrie : manoeuvre, ouvrier qualifié, ouvrier spécialisé, contre-maître, agent technique, technicien, dessinateur industriel, technicien supérieur, ingénieur, directeur ou chef d'entreprise, artisan, entrepreneur travaux publics, bâtiment ; laborantine, technicien de lab oratoire ; maîtrise non précisée ; officier de marine marchande.

3 = Administration : haut fonctionnaire (préfet, consul), cadre supérieur, cadre moyen, employé et personnel de service de l'administration ; expert comptable ou géomètre ; fondé de pouvoir ; secrétaire général, secrétaire de direction et employé de bureau de secteur privé.

4 = Enseignement : professeur de faculté, professeur de lycée, professeur de C.E.S. et C.E.G., instituteur enseignant dans le privé, professeur de gymnastique et de danse, professeur de musique et de dessin, recherche scientifique, interprète, traducteur.

5 = Armée : officier supérieur, officier subalterne, sous-officier et soldat, technicien dans l'armée, médecin militaire.

6 = Médecine et profession para-médicale : médecin généraliste, médecin spécialiste, infirmière, visiteur médical, assistante sociale, kinésithérapeute, puéricultrice, éducateur, psychologue, sociologue ; pharmacien, opticien, vétérinaire.

7 = Justice : magistrat, avocat, notaire, avoué, greffier, clerk de notaire.

8 = Professions artistiques et sportives : architecte, artiste (peinture, musique), décorateur, étalagiste, journaliste, reporter, speaker, professions du théâtre et du cinéma, aviateur, cosmonaute, pilote de course, alpiniste, explorateur, spéléologue, vulcanologue, professions sportives ; hôtesse de l'air, hôtesse d'accueil, mannequin.

9 = Personnes non-actives.

II B : l'analyse codée des appels téléphoniques.

Catherine de RussieNuméro de l'émission

	Code	Résultat	Pourcentage
Catherine de Russie	0	339	100 %
Mille fenêtres	1	0	
Naufragés de l'espace	2	0	
Le monde du silence	3	0	
La tour des ambitieux	4	0	
Staline	5	0	

Sexe

	Code	Résultat	Pourcentage
Homme	0	221	65,1
Madame	1	74	21,8
Mademoiselle	2	33	9,7
S R	3	11	3,2

Total : 339

100

Etape de scolarisation

	Code	Résultat	Pourcentage
Adulte	0	262	77,2
Etudiant	1	40	11,7
Lycéen	2	15	4,4
Ecolier	3	21	6,1
N R	4	1	0,2

Total : 339

Localisation de l'appel

	Code	Résultat	Pourcentage
Région parisienne	0	287	84,6
Nord-Ouest	1	6	1,7
Nord-Est	2	7	2
Sud-Ouest	3	6	1,7
Sud-Est	4	25	7,3
Etranger	5	0	0
Manuel	6	4	1,1
N R	7	4	1,1

Total : 339

100

Profession

	Code	Résultat	Pourcentage
Agriculteur ou marin	0	4	1,1
Secteur Commerce	1	39	11,5
Secteur Industrie	2	32	9,4
Secteur Administration	3	31	9,1
Enseignement	4	15	4,4
Armée, police	5	4	1,1
Médecine et Social	6	12	3,5
Secteur juridique	7	2	0,5
Sport et Art	8	21	6,1
Personnes non actives (jeunes, femmes au foyer, retraités, N R...)	9	179	52,8

Total : 339

100

INACTIFS	Code	Résultat	Pourcentage
Jeunes	2	71	20,9
Femmes au foyer	1	37	10,9
Retraités	3	5	1,4
S R	4	66	19,4

Total 178 52,6

Les pourcentages sont calculés sur l'ensemble des appels. (178+161=339).

Contenu du film

	Code	Résultat	Pourcentage
Demande d'information	0	157	46,3
Réponse	1	11	3,2
Affirmation	2	11	3,2
Rectification d'authenticité	3	8	2,3
Jugement global (vrai, faux)	4	16	4,7
Proposition d'un autre film ou suggestion	5	9	2,6
N R	6	127	37,4

Total : 339 100

Réaction affective au film

	Code	Résultat	Pourcentage
Approbation	0	7	2
Désapprobation	1	39	11,5
Centré sur un personnage du film	2	212	62,5
Référence à l'actualité ou à la vie personnelle de celui qui appelle	3	22	6,4
N R	4	59	17,4

Total : 339 100

Contenu de la question

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique, anecdotique	0	264	77,8
Scientifique	1	0	0
Technique ou concrète	2	8	2,3
Economique, juridique, financier	3	1	0,2
Politique, militaire	4	20	5,8
Dimension humaine (philo., socio., médical, moral)	5	18	5,3
Dimension mythique (imaginaire, inconscient)	6	23	6,7
Total : 339			100

Organisation du débat

	Code	Résultat	Pourcentage
La question reste sans réponse	0	1	0,2
Un invité est malmené, ne parle pas assez	1	1	0,2
Un invité accapare la parole	2	4	1,1
Confus, manque de discipline	3	7	2
Débat trop académique, trop difficile	4	0	0
Question mal abordée, écartée, censurée	5	2	0,5
N R	6	76	22,4
Comparaison avec précédente émission	7	1	0,2
Débat mal organisé (Untel devait être invité)	8	4	1,1
Demande d'information	9	243	71,6

Total : 339

100

Réaction affective

	Code	Résultat	Pourcentage
A l'égard de : A. JEROME	0	2	0,5
: un invité	1	9	2,6
: une fonction, les invités	2	1	0,2
Compliment, désir de participer	3	233	68,7
N R	4	78	23
La TV, les organisateurs	5	7	2
Les "français"	6	9	2,6
Le gouvernement	7	0	0

Total : 339

100

Classement des émissions

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique, anecdotique		339	100 %
Scientifique		0	
Technique ou concrète		0	
Economique, juridique, financier		0	
Politique, militaire		0	
Dimension humaine (philo., socio. médical, moral)		0	
Dimension mythique (imaginaire, inconscient)		0	
N R		0	

Total: 339

La Millième fenêtre

Numéro de l'émission

	Code	Résultat	Pourcentage
Catherine de Russie	0	0	100
Millième fenêtre	1	697	
Naufragés de l'espace	2	0	
Le monde du silence	3	0	
La tour des ambitieux	4	0	
Staline	5	0	

Sexe

	Code	Résultat	Pourcentage
Homme	0	522	74,89
Madame	1	160	22,95
Mademoiselle	2	13	1,86
S R	3	2	0,28

Total : 697

100

Etape de scolarisation

	Code	Résultat	Pourcentage
Adulte	0	676	96,98
Etudiant	1	14	2
Lycéen	2	2	0,28
Ecolier	3	4	0,57
N R	4	1	0,14

Total : 697

100

Localisation de l'appel

	Code	Résultat	Pourcentage
Région parisienne	0	553	79,34
Nord-Ouest	1	34	4,87
Nord-Est	2	33	4,73
Sud-Ouest	3	33	4,73
Sud-Est	4	43	6,16
Etranger	5	1	0,14
Manuel	6	0	0
N R	7	0	0

Total : 697

100

Profession

	Code	Résultat	Pourcentage
Agriculteur ou marin	0	5	0,71
Secteur Commerce	1	113	16,21
Secteur Industrie	2	117	16,78
Secteur Administration	3	97	13,91
Enseignement	4	38	5,45
Armée, police	5	7	1
Médecine et Social	6	29	4,16
Secteur juridique	7	9	1,29
Sport et Art	8	74	10,61
Personnes non actives : (NR, jeunes-femmes-retraités)	9	208	29,84

Total : 697

100

INACTIFS	Code	Résultat	Pourcentage
Jeunes	2	25	3,58
Femmes au foyer	1	44	6,31
Retraités	3	20	2,86
S R	4	122	17,50

Total: 211 30,25

Les pourcentages sont calculés sur l'ensemble des appels. (33%)

Contenu du film

	Code	Résultat	Pourcentage
Demande d'information	0	2	0,28
Réponse	1	0	0
Affirmation	2	3	0,43
Rectification d'authenticité	3	3	0,43
Jugement global (vrai-faux)	4	20	2,86
Proposition d'un autre film			
ou suggestion	5	1	0,14
N R	6	668	95,83

Total : 697 100

Réaction affective au film

	Code	Résultat	Pourcentage
Approbation	0	4	0,57
Désapprobation	1	2	0,28
Centré sur un personnage du film	2	12	1,72
Référence à l'actualité ou à la vie personnelle de celui qui appelle	3	290	41,60
N R	4	389	55,81

Total : 697 100

Contenu de la question

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique, anecdotique	0	62	8,89
Scientifique	1	3	0,43
Technique ou concrète	2	50	7,17
Economique, juridique, financier	3	207	29,69
Politique, militaire	4	30	4,30
Dimension humaine (philo., socio., médical, moral)	5	332	47,63
Dimension mythique (imaginaire, inconscient)	6	13	1,86
N R	7	0	0

Total : 697

100

Organisation du débat

	Code	Résultat	Pourcentage
La question reste sans réponse	0	0	
Un invité est malmené, ne parle pas assez	1	7	1
Un invité accapare la parole	2	1	0,14
Confus, manque de discipline	3	3	0,43
Débat trop académique, trop difficile	4	0	0
Question mal abordée, écartée, censurée	5	150	21,52
N R	6	14	2
Comparaison avec précédente émission	7	3	0,43
Débat mal organisé (Untel devait être invité)	8	77	11,04
Demande d'information	9	442	63,41

Total : 697

100

Réaction affective

	Code	Résultat	Pourcentage
Al'égard de A. JEROME	0	5	0,71
un invité	1	100	14,34
une fonction,			
les invités	2	238	34,14
Compliment, désir de participer	3	7	1
N R	4	13	1,86
La TV, les organisateurs	5	106	15,63
Les "français"	6	11	1,52
Le Gouvernement	7	214	30,70

Total : 697

100

Naufragés de l'Espace

Numéro de l'émission

	Code	Résultat	Pourcentage
Catherine de Russie	0		
Mille fenêtres	1		
Naufragés de l'Espace	2	547	
Le monde du silence	3		
La tour des ambitieux	4		
Staline	5		

Sexe

	Code	Résultat	Pourcentage
Homme	0	412	75,31
Madame	1	85	15,53
Mademoiselle	2	22	4,02
S R	3	28	5,11

Total : 547

100

Etape de scolarisation

	Code	Résultat	Pourcentage
Adulte	0	375	68,55
Etudiant	1	44	8,04
Lycéen	2	23	4,20
Ecolier	3	105	19,19
N R	4	0	0

Total : 547

100

Localisation de l'appel

	Code	Résultat	Pourcentage
Région parisienne	0	426	77,87
Nord-Ouest	1	16	2,92
Nord-Est	2	26	4,75
Sud-Ouest	3	20	3,65
Sud-Est	4	46	8,40
Etranger	5	5	0,91
Manuel	6	7	1,27
N R	7	1	0,18

Total : 547

100

Profession

	Code	Résultat	Pourcentage
Agriculteur ou marin	0	4	0,73
Secteur Commerce	1	93	17
Secteur Industrie	2	95	13,96
Secteur Administration	3	46	8,40
Enseignement	4	20	3,65
Armée, police	5	6	1,09
Médecine et Social	6	19	3,47
Secteur juridique	7	4	0,73
Sport et Art	8	30	5,43
Personnes non actives (Nr, jeunes, femmes, retraités)	9	230	42,04

Total : 547

100

INACTIFS	Code	Résultat	Pourcentage
Jeunes	2	91	16,63
Femmes au foyer	1	31	5,66
Retraités	3	3	0,54
S R	4	100	18,28

Total inactifs : 225

Les pourcentages sont calculés sur l'ensemble des appels. (332 + 225)

Contenu du film

	Code	Résultat	Pourcentage
Demande d'information	0	67	12,24
Réponse	1	1	0,18
Affirmation	2	4	0,73
Rectification d'authenticité	3	5	0,91
Jugement global (vrai, faux)	4	4	0,73
Proposition d'un autre film ou suggestion	5	1	0,18
N R	6	465	85

Total : 547

Réaction affective au film

	Code	Résultat	Pourcentage
Approbation	0	13	2,37
Désapprobation	1	7	1,27
Centré sur un personnage du film	2	28	5,11
Référence à l'actualité ou à la vie personnelle de celui qui appelle	3	142	25,95
N R	4	357	65,26

Total : 547

Contenu de la question

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique, anecdotique	0	19	3,47
Scientifique	1	43	7,86
Technique, concrete	2	227	41,49
Economique, juridique, financier	3	19	3,47
Politique, militaire	4	49	8,95
Dimension humaine (philo., socio., médical, moral)	5	136	24,86
Dimension mythique (imaginaire, inconscient)	6	40	7,31
N R	7	14	2,55

Total : 547

100

Organisation du débat

	Code	Résultat	Pourcentage
La question reste sans réponse	0	2	0,36
Un invité est malmené, ne parle pas assez	1	0	0
Un invité accapare la parole	2	1	0,18
Confus, manque de discipline	3	2	0,36
Débat trop académique, trop difficile	4	0	0
Question mal abordée, écartée, censurée	5	10	1,82
N R	6	38	6,94
Comparaison avec précédente émission	7	2	0,36
Débat mal organisé (Untel devait être invité)	8	8	1,46
Demande d'information	9	484	88,48

Total : 547

100

Réaction affective

	Code	Résultat	Pourcentage
A l'égard de : A. JEROME	0	4	0,73
un invité	1	23	4,20
une fonction,			
les invités	2	5	0,91
Compliment, désir de			
participer	3	483	88,29
N R	4	15	2,14
La TV, les organisateurs	5	16	2,92
Les "français"	6	1	0,18
Le gouvernement	7	0	0

Total : 547

100

Classement des émissions

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique			
anecdotique	0		
Scientifique	1	547	100
Technique ou concrète	2		
Economique juridique, financier	3		
Politique, militaire	4		
Dimension humaine (philo.,			
socio., médical, moral)	5		
Dimension mythique (imaginaire,			
inconscient)	6		
N R	7		

Total : 547

Le monde du silence

Numéro de l'émission

	Code	Résultat	Pourcentage
Catherine de Russie	0		
Mille fenêtres	1		
Naufragés de l'Espace	2		
Monde du silence	3	840	100
Tour des ambitieux	4		
Staline	5		

Sexe

	Code	Résultat	Pourcentage
Homme	0	578	68,8
Madame	1	174	20,7
Mademoiselle	2	66	7,8
S R	3	22	2,6

Total : 840

100

Etape de scolarisation

	Code	Résultat	Pourcentage
Adulte	0	602	71,6
Etudiant	1	78	9,2
Lycéen	2	51	6
Ecolier	3	109	12,9
N R	4	0	0

Total : 840

100

Localisation de l'appel

	Code	Résultat	Pourcentage
Région parisienne	0	684	81,4
Nord-Ouest	1	25	2,9
Nord-Est	2	38	4,5
Sud-Ouest	3	29	3,4
Sud-Est	4	49	5,8
Etranger	5	6	0,7
Manuel	6	5	0,5
N R	7	4	0,4

Total : 840

100

Profession

	Code	Résultat	Pourcentage
Agriculteur ou marin	0	13	1,5
Secteur Commerce	1	102	12,1
Secteur Industrie	2	91	10,8
Secteur Administration	3	74	8,8
Enseignement	4	33	3,9
Armée, police	5	15	1,7
Médecine et Social	6	32	3,8
Secteur juridique	7	4	0,4
Sport et Art	8	40	4,7
Personnes non actives (jeunes femmes, retraités, NR)	9	436	51,9

Total : 840

100

INACTIFS	Code	Résultat	Pourcentage
Jeunes	2	225	26,7
Femmes au foyer	1	55	6,5
Retraités	3	23	2,7
S R	4	131	15,5

Total 434

Les pourcentages sont calculés sur l'ensemble des appels.

Contenu du film

	Code	Résultat	Pourcentage
Demande d'information	0	341	40,5
Réponse	1	5	0,5
Affirmation	2	20	2,3
Rectification d'authenticité	3	1	0,1
Jugement global (vrai, faux)	4	13	1,5
Proposition d'un autre film ou suggestion	5	7	0,8
N R	6	453	53,9

Total : 840

100

Réaction affective au film

	Code	Résultat	Pourcentage
Approbation	0	162	19,2
Désapprobation	1	59	7
Centré sur un personnage	2	26	3
Référence à l'actualité ou à la vie personnelle de celui qui appelle	3	509	60,5
N R	4	84	10

Total : 840

100

Contenu de la question

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique			
anecdotique	0	125	14,8
Scientifique	1	109	12,9
Technique ou concrète	2	340	40,4
Economique, juridique,			
financier	3	53	6,3
Politique, militaire	4	17	2
Dimension humaine (philo.,			
socio., médical, moral)	5	63	7,5
Dimension mythique (imagi-			
naire)	6	128	15,2
N R	7	5	0,5
		Total : 840	100

Organisation du débat

	Code	Résultat	Pourcentage
La question reste sans réponse	0	3	0,3
Un invité est malmené, ne			
parle pas assez	1	8	0,9
Un invité accapare la parole	2	2	0,2
Confus, manque de discipline	3	0	0
Débat trop académique, trop			
difficile	4	1	0,1
Question mal abordée, écartée,			
censurée	5	15	1,7
N R	6	97	11,5
Comparaison avec précédente émis-			
sion	7	6	0,7
Débat mal organisé (Untel			
devait être invité)	8	5	0,5
Demande d'information	9	703	83,6
		Total : 840	100

Réaction affective

	Code	Résultat	Pourcentage
A l'égard de : A. JEROME	0	6	0,7
un invité	1	196	23,3
une fonction,			
les invités	2	27	3,2
Compliment, désir de participer	3	490	58,3
N R	4	97	11,5
La TV, les organisateurs	5	8	0,9
Les "français"	6	5	0,5
Le gouvernement	7	11	1,3

Total : 840

100

La tour des ambitieux

Numéro de l'émission

	Code	Résultat	Pourcentage
Catherine de Russie	0		
Mille fenêtres	1		
Les naufragés de l'Espace	2		
Le monde du silence	3		
La tour des ambitieux	4	637	100
Staline	5		

Sexe

	Code	Résultat	Pourcentage
Homme	0	499	78,335
Madame	1	113	17,739
Mademoiselle	2	18	2,825
S R	3	7	1,098

Total : 637

100

Etape de scolarisation

	Code	Résultat	Pourcentage
Adulte	0	586	91,993
Etudiant	1	33	5,180
Lycéen	2	4	0,627
Ecolier	3	10	1,569
N R	4	4	0,627

Total : 637

100

Localisation de l'appel

	Code	Résultat	Pourcentage
Région parisienne	0	507	79,591
Nord-Ouest	1	16	2,511
Nord-Est	2	31	4,866
Sud-Ouest	3	31	4,866
Sud-Est	4	43	6,750
Etranger	5	0	0
Manuel	6	6	0,941
N R	7	3	0,470
Total : 637			100

Profession

	Code	Résultat	Pourcentage
Agriculteur ou marin	0	2	0,313
Secteur Commerce	1	77	12,087
Secteur Industrie	2	107	16,797
Secteur Administration	3	248	38,932
Enseignement	4	24	3,767
Armée, police	5	1	0,156
Médecine et Social	6	21	3,296
Secteur juridique	7	8	1,255
Sport et Art	8	29	4,552
Personnes non actives (jeunes, femmes au foyer, retraités)	9	120	18,838
Total : 637			100

I N A C T I F S	Code	Résultat	Pourcentage
Jeunes	2	46	7,221
Femmes au foyer	1	31	4,866
Retraités	3	13	2,040
S R	4	29	4,552

Total : 119

Les pourcentages sont calculés sur l'ensemble des appels.

Contenu du film

	Code	Résultat	Pourcentage
Demande d'information	0	20	3,139
Réponse	1	2	0,313
Affirmation	2	0	0
Rectification d'authenticité	3	2	0,313
Jugement global (vrai-faux)	4	1	0,150
Proposition d'un autre film ou suggestion	5	0	0
N R	6	612	96,075

Total : 637

100

Réaction affective au film

	Code	Résultat	Pourcentage
Approbation	0	4	0,627
Désapprobation	1	5	0,734
Centré sur un personnage du film	2	8	1,255
Référence à l'actualité ou à la vie de celui qui appelle	3	91	14,285
N R	4	520	83,045

Total : 637

100

Contenu de la question

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique,			
anecdotique	0	23	3,610
Scientifique	1	0	0
Technique ou concrète	2	69	10,832
Economique, juridique,			
financier	3	230	36,106
Politique, militaire	4	73	11,459
Dimension humaine (philo.,			
socio., médical, moral)	5	181	28,414
Dimension mythique (imagi-			
naire, inconscient)	6	31	4,866
N R	7	30	4,709

Total : 637

100

Organisation du débat

	Code	Résultat	Pourcentage
La question reste sans réponse	0	7	1,098
Un invité est malmené, ne			
parle pas assez	1	3	0,470
Un invité accapare la parole	2	2	0,313
Confus, manque de discipline	3	1	0,150
Débat trop académique, trop			
difficile	4	3	0,470
Question mal abordée, écartée,			
censurée	5	02	9,753
N R	6	39	6,122
Comparaison avec précédente			
émission	7	2	0,313
Débat mal organisé (Untel devait			
être invité)	8	36	5,651
Demande d'information	9	482	75,667

Réaction affective

	Code	Résultat	Pourcentage
A l'égard de : A. JEROME	0	15	2,354
un invité	1	152	23,861
une fonction,			
les invités	2	113	17,739
Compliment, désir de participer	3	317	49,764
N R	4	0	0
La TV, les organisateurs	5	28	4,395
Les "français"	6	10	1,569
Le gouvernement	7	2	0,313

Total : 637

100

Staline

Numéro de l'émission

	Code	Résultat	Pourcentage
Catherine de Russie	0		
Mille fenêtres	1		
Naufragés de l'Espace	2		
Monde du silence	3		
Tour des ambitieux	4		
Staline	5	696	100

Sexe

	Code	Résultat	Pourcentage
Homme	0	550	79
Madame	1	120	17,2
Mademoiselle	2	26	3,7
S R	3	0	0

Total : 696

100

Etape de scolarisation

	Code	Résultat	Pourcentage
Adulte	0	605	86,9
Etudiant	1	76	10,9
Lycéen	2	12	1,7
Ecolier	3	3	0,4
N R	4	0	0

Total : 696

100

Localisation de l'appel

	Code	Résultat	Pourcentage
Région parisienne	0	570	9,8
Nord-Ouest	1	19	2,7
Nord-Est	2	17	2,4
Sud-Ouest	3	31	4,4
Sud-Est	4	46	6,6
Etranger	5	6	0,8
Manuel	6	7	1
N R	7	0	0

Total : 696

100

Profession

	Code	Résultat	Pourcentage
Agriculteur ou marin	0	11	1,5
Secteur Commerce	1	91	13
Secteur Industrie	2	110	15,8
Secteur Administration	3	154	22,1
Enseignement	4	53	7,6
Armée, police	5	0	0
Médecine et Social	6	32	4,5
Secteur juridique	7	11	1,5
Sport et Art	8	51	7,3
Personnes non actives (jeunes femmes, retraités, NR)	9	183	26,2

Total : 696

100

	Code	Résultat	Pourcentage
Jeunes	2	94	13,5
Femmes au foyer	1	53	7,0
Retraités	3	29	4,1
S R	4	7	1

Total : 183

Les pourcentages sont calculés sur l'ensemble des appels.

Contenu du film

	Code	Résultat	Pourcentage
Demande d'information	0	49	7
Réponse	1	0	0
Affirmation	2	3	0,4
Rectification d'authenticité	3	39	5,6
Jugement global (vrai, faux)	4	17	2,4
Proposition d'un autre film ou suggestion	5	4	0,5
N R	6	552	79,3
Remarque sur la voix "off"	7	32	4,5

Total : 690

100

Réaction affective au film

	Code	Résultat	Pourcentage
Approbation	0	4	0,5
Désapprobation	1	71	10,2
Centré sur un personnage du film	2	264	37,9
Référence à l'actualité ou à la vie personnelle de celui qui appelle	3	115	16,5
N R	4	242	34,7

Total : 690

100

Contenu de la question

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique, anecdotique	0	99	14,2
Scientifique	1	1	0,1
Technique ou concrète	2	1	0,1
Economique, juridique, financier	3	33	4,7
Politique, militaire	4	327	46,9
Dimension humaine (philo., socio., médical, moral)	5	182	26,1
Dimension mythique (imaginaire inconscient)	6	45	6,4
N R	7	8	1,1

Total : 696

100

Organisation du débat

	Code	Résultat	Pourcentage
La question reste sans réponse	0	8	1,1
Un invité est malmené, ne parle pas assez	1	0	0
Un invité accaparé la parole	2	5	0,7
Confus, manque de discipline	3	1	0,1
Débat trop académique, trop difficile	4	0	0
Question mal abordée, écartée, censurée	5	105	15
N R	6	26	3,7
Comparaison avec précédente émission	7	1	0,1
Débat mal organisé (Untel devait être invité)	8	22	3,1
Demande d'information	9	528	75,8

Total : 696

100

Réaction affective

	Code	Résultat	Pourcentage
A l'égard de : A. JEROME	0	13	1,8
un invité	1	83	11,9
une fonction,			
les invités	2	26	3,7
Compliment, désir de participer	3	524	75,2
N R	4	2	0,2
La TV, les organisateurs	5	47	6,7
Les "français"	6	1	0,1
Le gouvernement	7	0	0

Total : 696

100

Classement des émissions

	Code	Résultat	Pourcentage
Historique, géographique			
anecdotique	0	0	0
Scientifique	1	0	0
Technique ou concrète	2	0	0
Economique, juridique, financier	3	0	0
Politique, militaire	4	695	99,8
Dimension humaine (philo.,			
socio., médical, moral)	5	0	0
Dimension mythique (imaginaire			
inconscient)	6	0	0
N R	7	1	0,1

Total : 696

100

III - LES CROISEMENTS DES VARIABLES : PRESENTATION DES RESULTATS

Tableau n°1

Contenu du film et étape de scolarisation

		Item 10						Contenu du film	
Item 7		0	1	2	3	4	5	6	Total
		Inf.	Rep.	Affir.	Rectif.	Juge	Prof.	SR	
Etape de scolarisation	0 Adultes	447	15	38	56	65	18	2 476	3 115
	1 Etudiants	63	1	3	2	3	3	211	283
	2 Lycéens	38	2	/	1	1	/	64	106
	3 Ecoliers	87	2	/	/	2	/	166	257
	Total	635	20	41	59	71	21	2 917	

Profession et contenu du film

[illegible]

Tableau n°3

Réaction affective au film
et étape de scolarisation

		<u>Item 11</u>					Total
		Appro- 0 bation	Désa- pro- 1 bation	Centré sur 2 pers. vécu	Ref. 3 au	SR 4	
<u>Item 7</u>	Adultes 0	128	163	434	942	1 448	3 115
	Etudiants 1	14	10	72	88	102	286
	Lycéens 2	13	2	21	43	27	106
	Ecolier 3	38	8	26	97	87	258
	Total	193	183	553	1 170	1 659	3 758

Tableau n°4

Profession et réactions affectives
au débat.

<u>Item 14</u> concernant		<u>Item 9</u> (actifs)									<u>Item 16</u> (inactifs)					Total
											Femmes					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	1 au foyer	2 Etu.	3 Retrai.	4 SR		
		Agric.	Com.	Ind.	Adm.	Ens.	Arm.	Med.	Jurid.	Sport						
Emetteurs	0	/	5	10	11	2	/	2	1	5	2	1	1	3	42	
Invité.	1	1%	15%	13%	23%	5%		5%		2%	4%	9%		7%		
Fonction.	2	10	86	76	131	29	5	28	11	43	31	51	18	45	564	
ou Rôle	2	17%	73	75	86	18	4	17	4	29	20	22	14	46	410	
Complé.	3	1%	13%	14%	16%	4%	1%	3%	1%	5%	6%	20%	2%	12%		
	3	22	280	288	337	94	17	68	16	110	135	399	45	249	2160	
SR	4	/	16	22	17	8	3	6	/	13	26	57	1	35		
la TV	5	5	22	39	30	14	/	8	2	25	20	6	6	39	216	
les gens	6	1	2	4	7	2	/	7	/	2	/	3	/	8		
le	7	3	31	39	33	16	4	9	4	18	17	10	9	38	231	
gouvernement																

Commentaire : on voit que les émetteurs et les invités font l'objet d'"interpellations" soit personnelles (ligne 1) soit fonctionnelles (ligne 2).

Les réactions affectives sont plus liées aux médiateurs qu'à des causes plus abstraites ou plus générales (lignes 5,6,7).

Tableau n°5

Etape de scolarisation et
organisation du débat

Item 13

Quest. Invité sans											
Invité Confus											
Mal demande											
Item 7	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
	rép.	malmené	bavard	Acad.	Censure SR	Compa.	organi	inf.			
Adultes	10%	1%	10%	10%	0,5%	10%	6%	10%	4%	75%	
0	19	16	13	11	4	332	216	15	146	2343	3060
Etudiants										83%	
1	1	3	2	1	/	9	26	/	4	240	286
Lycéens										87%	
2	/	/	/	/	/	1	12	/	/	93	106
Ecoliers										83%	
3	/	/	/	2	/	2	37	/	2	214	257

Commentaire : on voit que les téléspectateurs les plus jeunes ont une écoute directement centrée sur le thème de l'émission, alors que les adultes se montrent plus critiques et plus attentifs à l'organisation et à la conduire du débat.

Tableau n°6

Sexe et organisation du débatItem 13 Organisation du débat

		Quest. Invité				Invité				Mal Demande				
		sans	0	1	2	Confus	3	4	5	6	7	8	9	
Sexe		rép. malmené bavard				Acad.		Censure		SR		Compa. Organis. inf.		Total
Item 6														
Hommes	0	17	13	8	10	2	282	196	9	92	216	2	791	
		81%												
Femmes	1	3	5	7	3	2	60	90	6	60	66	7	903	
		18%												
Total		20	18	15	13	4	342	286	15	152	282	3	458	

Commentaire : les femmes ne représentent qu'un quart des personnes qui appellent au téléphone. Elles sont (relativement) plus sévères que les hommes pour la conduite du débat puisque 40% des reproches sur l'organisation sont adressés par un quart de la population totale.

Tableau n°7 : Profession et organisation du débatItem 13Item 9 (Actifs)Item 16 (Inactifs)

	Agric.	Com.	Indus.	Adm.	Enseig.	Armée	Med.	Jurist.	Sport Art	Jeunes	Femmes au Foyer	Retrait.	S R	TOTAL
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	
Quest. sans O réponse	1	1	5	6	1	/	1	1	/	3	1	/	/	1
Invité mal 1 mené	2	2	2	2	/	/	2	/	1	2	2	/	4	1
Invité bavard 2	/	2	1	1	2	/	/	/	1	3	2	/	3	1
Confus 3	1	2	2	/	1	1	1	/	1	/	2	/	3	1
Académ. 4	/	1	/	2	/	/	/	/	/	1	/	/	/	1
Censure 5	6	58	69	68	15	/	13	5	37	21	11	14	27	34
S R 6	/	30	26	34	15	4	10	3	22	32	73	6	36	29
Compa- raison 7	/	1	3	3	1	/	/	/	1	1	/	1	4	1
Mal organisé 8	/	13	24	27	8	/	7	1	15	16	5	6	30	16
Demande d'inform. 9	76% 33	78% 405	78% 421	78% 509	76% 140	84% 28	76% 111	75% 28	68% 167	68% 172	82% 453	76% 67	76% 356	82% 29
TOTAL	43	515	533	652	183	33	145	37	245	251	549	88	463	37

500

ARMEE - POLICE

84 %

FEMMES AU FOYER

80 %

COMMERCE

78 %

INDUSTRIE

ADMINISTRATION

AGRICULTURE

76 %

MEDICAL

ENSEIGNEMENT

RETRAITES

JURIDIQ

75 %

SPORT ET ART 68 %

JEUNES

Graphique (tableau 7)

L'Appel aux Médiateurs

Variation (en %) de la demande
d'information pendant le débat
selon les secteurs d'activité.

Tableau n° 8 : Réaction affective au débat et étape de scolarisation

Item 14 Réaction affective concernant...

		Emett.	Invité	"Rôle"	Complim.	SR	La T.V.	Les gens	le gou- vernement				
		0	1	2	3	4	5	6	7				
<u>Item 7</u>	Adulte	0	42	511	385	76% 1 567	147	208	31	224			
	Etudiant		1	/	27	16	10% 206	25	4	2	6		
	Lycéen			2	/	13	3	4% 81	8	1	/	/	
	Ecolier				3	1	13	6	10% 206	24	3	3	1
	Total					4	43	563	410	2 060	204	216	36

Commentaire : seuls les Adultes s'adressent aux Emetteurs, s'en prennent à la T.V., au gouvernement, à tel invité. Les jeunes témoignent d'une grande timidité envers les Médiateurs.

Tableau n° 9 : Catégorisation de l'émission et contenu de la question et sexe (a)

Item 12assement des
missions.

Item 15

	Hist.	Scient.	Techn.	Econ.	Polit.	Vécu	Myth.	Autres	Total	(a)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Hist.	77 % 172	/	6	/	16	8	4	16	222	Sexe M
Scient.	88	11 % 107	400	59	52	128	107	11	952	Item 6
Techn.	3	6	10	/	/	5	9	2		Ligne 0
Econ.	64	3	97	33 % 345	88	367	37	26	1027	
Polit.	86	1	1	25	49 % 267	130	39	5	554	
Total	413	117	514	429	423	638	196	60		

Commentaire : Chez les Hommes, la "distorsion" entre l'information émise et leur réaction propre est considérable sur les thèmes scientifiques, moyenne sur thème politique, faible sur thème historique.

Tableau n° 9 (b) : Catégorisation de l'émission et contenu de la
question et sexe (b)

Item 12 catégorie des questions

Répartition des émissions		Hist.	Scient.	Techn.	Econ.	Polit.	Vécu	Myth.	Autres	Total	(b)
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	
m 15	Hist.	84	/	3	/	3	6	1	7	104	Sexe F Item 6 Ligne 1 et 2
	0										
	Scient.	46	29	118	12	11	58	40	6	320	
	1										
	Techn.	5	3	9	/	/	3	7	/	27	
	2										
	Econ.	21	/	21	28	14	146	7	4	304	
	3										
	Polit.	14	/	/	9	61	54	6	3	147	
	4										
	Total	170	30		141	112	89	237	60	19	
	5										

Commentaire : la "distorsion" est encore plus accentuée chez les Femmes en ce qui concerne les Sciences et l'Economie, toujours au profit d'une information "vécue".

Tableau 10 a) : Contenu de l'émission et niveau de scolarisation (adultes)

Item 12 Catégorie des questions

Classement
des Émissions
Item 15

	Hist.	Scient.	Techn.	Econ.	Polit.	Vécu	Myth.	Autres	Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Hist.	78 % 206	/	8	/	15	11	3	19	262
Scient.	94	11 % 108	350	56	53	146	119	11	937
Techn.	3	7	10	/	/	8	8	1	37
Econ.	74	3	111	33 % 419	95	493	43	29	1267
Polit.	87	1	1	29	45 % 278	165	43	8	612
Total	464	119	480	504	441	823	216	68	3115

(a)
Adultes
Item 7
Ligne 0

Tableau n° 10 b) : Catégorisation de l'émission et contenu de la question
et niveau lycéen/écolier

Item 12 Catégorie des questions

Contenu des questions		Hist.	Scient.	Techn.	Econ.	Polit.	Vécu	Myth.	Autres	Total	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	
15 Hist.	0	85% 29	/	1	/	1	2	1	/	34	(b) Lycéens et écoliers <u>Item 7</u> Ligne 2 + 3
Scient.	1	31	8% 23	148	9	8	29	19	4	271	
Techn.	2	2	2	7	/	/	/	5	1	17	
Econ.	3	6	/	20% 4	4	/	5	/	1	20	
Polit.	4	5	/	/	/	60% 9	1	/	/	15	
Total	5	73	25	160	13	18	37	23	6	357	

Commentaire : chez les jeunes téléspectateurs, la "distorsion" scientifique est considérable, au profit de questions techniques et des "gadgets". Les émissions historiques, avec leur caractère anecdotique et érudit, leur "conviennent" particulièrement.

Tableau n° 10 c) : Catégorisation de l'émission et contenu de la
question et niveau étudiants

Item 12 catégorie des questions

Classement des émissions.		Hist.	Scient.	Techn.	Econ.	Polit.	Vécu	Myth.	Autres	Total	(c)
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	
<u>Item 15</u>											Etudiant Item 7 Ligne 1
Hist.	0	70 % 28	/	/	/	4	4	1	3	40	
Scient.	1	10	100 % 12	50	6	5	16	13	2	114	
Techn.	2	3	/	2	/	/	/	3	/	8	
Econ.	3	5	/	4	33 % 16	7	15	1	/	48	
Polit.	4	8	/	/	6	53 % 41	19	2	/	76	
Total	5	54	12	56	28	57	54	20	5	286	

Commentaire : les "distorsions" des étudiants diffèrent à la fois de celles des Adultes et des jeunes téléspectateurs. L'Histoire est plus "complexe", la Politique plus "simple", l'Economie reste relativement accessible. La Science est très nettement réduite à une curiosité technique.

Tableau n° 11 : Contenu de la question et professionItem 9 ActivitésItem 16 InactifsItem 12

Catégorie des questions.

Agric. Comm. Indus. Adm. Ens. Année Medic. Jurid. Sport et Art										Jeunes Femmes au Foyer		Retr.	SR	Total
0 1 2 3 4 5 6 7 8										1	2	3	4	5
Ist.														
0	9	78	75	70	25	6	16	5	29	53	22 % 125	13	81	591
Scient.														
1	/	20	25	15	12	3	8	1	10	9	31	3	19	156
Techn.														
2	6	86	96	83	21	33 % 10	28	2	27	36	29 % 161	12	129	853
Econ.														
3	6	87	89	140	20	3	13	9	41	32	38	11	57	546
Polit;														
4	6	75	78	114	37	/	25	7	37	24	71	18	25	517
Vécu														
5	25 % 11	23 % 122	25 % 138	25 % 169	27 % 50	5	31 % 45	29 % 11	30 % 75	31 % 80	26 % 74	23	112	915
Myth.														
6	4	40	41	45	14	6	7	1	21	13	40	5	25	262
S R														
7	1	7	11	16	4	/	3	2	5	4	9	3	15	80
Total	43	515	533	652	183	30	145	38	245	251	549	88	463	

Commentaire : dans 10 cas sur 12, les questions posées le plus souvent portent sur l'expérience personnelle des Médiateurs ou font référence à celle du téléspectateur, sans qu'il y ait de variations considérables d'un secteur à l'autre. Il est d'autant plus remarquable de signaler l'intérêt exceptionnel des militaires et des femmes au foyer envers la compétence "technique" des Médiateurs.

Tableau n° 12 : Comparaison du pourcentage d'appels téléphoniques en fonction
du thème de l'émission et du secteur professionnel

(en caractère gras, le chiffre le plus élevé pour chaque secteur professionnel lorsqu'un écart important se manifeste).

Thème de l'émission Secteur professionnel	Catherine de Russie % N = 339	L'urbanisme % N = 697	L'espace % N = 547	La vie sous les mers % N = 840	Les PDG % N = 637	Staline % N = 696
Agriculteur ou marin	1	0,7	0,7	1,5	0,3	1,5
Commerce	11,5	16,2	17	12,1	12	13
Industrie	9,4	16,7	13,9	10,8	16,7	15,8
Administration	9,1	13,9	8,4	8,8	39	22,1
Enseignement	4,4	5,4	3,6	3,9	3	7,6
Armée, police	1,1	1	1,1	1,7	0,1	0
Carrières médicales et sociales	3,5	4,1	3,4	3,8	3,2	4,5
Carrières juridiques	0,5	1,2	0,7	0,4	1,2	1,5
Carrières sportives et artistiques	6,1	10,6	5,4	4,7	4,5	7,3
Jeunes	20,9	3,5	16,6	26,7	7,2	13,5
Femmes au foyer	10,9	6,3	5,6	6,5	4,8	7,6
Retraités	1,4	2,8	0,5	2,7	2	4,1
Sans réponse	19,4	17,5	18,2	15,5	4,5	1
Total...	100	100	100	100	100	100

L'intérêt porté à tel thème varie, comme il est normal, en fonction du secteur d'activité de celui qui appelle. Le silence absolu (auto-censure) du secteur Armée-Police lors de l'émission consacrée à Staline est éloquent.

Tableau n° 13 : Réaction affective au film et sexeItem 11Item 6

		Posit. 0	Négat. 1	1 pers. du film 2	Ref. Vécu 3	SR 4	Total 5
Hommes	0	129	134	391	31 % 874	45 % 1 263	2 791
Femmes	1	62	47	156	30 % 273	40 % 365	903
Total	2	191	181	547	1 147	1 628	3 691

Commentaire : près de la moitié des appels ne constituent pas une réaction affective au film (colonne 4 = S R).

Les Femmes ne font pas davantage référence à leur propre expérience que ne le font les Hommes. Aucune différence de % n'apparaît non plus dans les autres catégories de réactions.

Tableau n° 14 : Réaction affective au débat et sexe

Item 14

Item 6

		Emett.	Invité	"Rôle"	Compli-	SR	La T.V.	Les gens	le	Total
		0	1	2	ment	4	5	6	gouv.	8
Hommes	0	40	15 % 435	11 % 325	54 % 1 520	127	142	25	177	2 791
Femmes	1	2	13 % 125	9 % 81	53 % 485	72	74	10	54	903
Total	2	42	560	406	1 005	199	216	35	131	3 694

Commentaire : plus de la moitié des réactions affectives constituent un compliment ou expriment un désir de participer, dans la même proportion chez les hommes que chez les femmes. Rappelons que les appels jugés injurieux ne sont pas transcrits et ne peuvent donc pas être analysés.

Tableau n° 15 : Contenu du film et sexe

Item 10 concernant le filmItem 6

		Inf. 0	Rep. 1	Affir. 2	Rectif. 3	Jugent. 4	Suggest. 5	SR 6	Total 7
Homme	0	16 % 452	13	27	48	47	15	78 % 2 189	76 % 2 791
Femme	1	19 % 175	7	12	11	23	6	74 % 669	24 % 903
Total	2	627	20	39	59	70	21	2 858	100 3 694

Il existe une légère différence liée au sexe ; les femmes posent un peu plus de questions (colonne 0) et sont plus nombreuses à s'intéresser au film (colonne 6)

IV - L'interprétation des croisements de variables

a) Les réactions affectives

Tableaux 1 et 2

Il est frappant de voir l'importance des non-réponses (colonne 6 du tableau 1, ligne 6 du tableau 2). Cela signifie que, pour les personnes qui appellent, l'intérêt de l'émission ne réside pas dans le film : 2917 appels ne concernant pas le film figurent sur le tableau 1 et seuls les écoliers semblent faire exception, puisqu'un tiers d'entre eux fait référence au film en appelant. La profession des téléspectateurs n'entraîne pas de modification pour ce manque d'intérêt, puisque là encore, les non-réponses sont nombreuses partout ; la seule exception se rencontre chez les femmes au foyer (item 16 colonne 2) qui réagissent au film dans plus de la moitié des appels téléphoniques qu'elles lancent.

Le tableau n° 3, après calcul du X^2 entre réaction des adultes et réaction des jeunes, confirme l'affectivité plus grande des appels concernant le film chez ces derniers ; le X^2 est très élevé (131) et montre à quel point les populations adultes et jeunes diffèrent dans leur attitude. Toutefois, les différences numériques de chaque sous-groupe sont si considérables que les règles statistiques ne sont pas ici respectées et ne permettent pas de trop vastes interprétations. Un croisement, non reproduit ici, où la réaction affective au film, chez les adultes, est analysée, montre qu'elle n'est pas uniforme selon les secteurs professionnels. La femme au foyer se distingue à la fois par son intérêt pour les personnages du film et par l'implication personnelle et actuelle de l'histoire fictive projetée (50% des

réponses). Dans les différentes professions, les implications et l'actualisation du film sont d'un taux très faible dans le secteur médical (20%), un peu plus élevé dans les métiers artistiques, juridiques et administratifs (25%), pour atteindre 33% dans l'industrie, l'armée, le commerce, l'enseignement. Si l'attitude des femmes au foyer ne surprend pas, "l'indifférence" des médecins, infirmières et assistantes sociales envers les tragédies de l'écran s'explique sans doute aussi par leur expérience quotidienne des drames réels. Le tableau n° 4 concerne les réactions affectives au débat, en fonction des professions. La ligne 4, correspondant aux non-réponses, est presque toujours vide, ou avec des chiffres très faibles. La réaction affective la plus grande se trouve toujours dans la ligne 3, quelle que soit la profession considérée ; ceci confirme que les personnes qui téléphonent éprouvent bien plus le désir de participer que celui de critiquer. C'est là un résultat important, qui va exactement dans le sens souhaité par le producteur de l'émission et prouve du moins l'existence d'un "besoin de communiquer" chez les téléspectateurs.

Qu'il s'agisse du débat ou du film, tous ces tableaux confirment notre hypothèse selon laquelle les appels téléphoniques, dans le cadre d'une émission aussi régulière et aussi ancienne que "Les Dossiers" ne sont pas dictés par la passion, l'engouement ou l'indignation, et que les téléspectateurs jouent correctement le jeu de la participation que leur proposent les émetteurs responsables.

b) Attitudes envers le débat :

Les tableaux suivants portent sur l'organisation du débat, telle que le public la perçoit et la commente dans ses appels. Le tableau 5 montre clairement le désir de participer en réclamant de l'information (la colonne 9 atteint pratiquement

les 70% de réactions des adultes). La critique la plus fréquemment adressée aux animateurs porte sur les "questions mal abordées, écartées, censurées", c'est-à-dire qu'elle ne concerne pas les invités, mais le déroulement du débat, en tant que tel. Mais ces critiques, pratiquement inexistantes chez les jeunes, ne sont que le fait d'une très faible proportion d'adultes, moins du dixième! Il faut toutefois reconnaître, en toute honnêteté, que les appels jugés injurieux, ignobles, grossiers etc ne sont même pas transcrits et ne peuvent donc être analysés. C'est pour permettre aux lecteurs de se faire une opinion sur le niveau de cette censure téléphonique que nous reproduisons, en annexe de ce chapitre, toutes les "critiques" suscitées par les émissions "Procès à Staline" et "Millième fenêtre". La répartition par sexes de cette attention portée au débat ne surprend guère (tableau n° 6) : les deux tiers des femmes réclament de l'information ; 7% seulement d'entre elles émettent une critique sur la "censure", alors que chez les hommes on trouve 14% de remarques de ce genre. Un peu plus de la moitié des appels masculins seulement expriment une demande d'information. La répartition par profession des remarques sur l'organisation du débat frappe par le grand nombre de cases vides (tableau 7). On peut remarquer plus facilement d'où viennent les critiques (ligne 5) dont nous savons qu'elles sont le fait d'hommes adultes. On en trouve 10% dans le secteur commercial, 14% dans les secteurs industriels et administratifs ; elles sont tout à fait négligeables ailleurs, moins de 8% chez les enseignants et les professions médicales. Par conséquent, et cela n'est guère surprenant, les professions où se développe le sens de l'entreprise sont plus sensibles que les autres à la conduite collective du débat et aux phénomènes de groupe qui en découlent.

La réaction affective au débat, en fonction de l'âge (tableau n° 13) montre des différences analogues à celles rencontrées plus haut : la colonne 3 ("compliment, désir de participer") représente à peu près 30% des réactions affectives totales, elle est également répartie pour moitié entre les hommes et les femmes. Le tableau n° 14 qui analyse les jugements intellectuels portés sur le film, en fonction des sexes établit certes une différence marquée entre les deux populations, ($\chi^2 = 12.59$ à .05). Mais une fois encore la différence entre les effectifs n'autorise pas de conclusions nettes, surtout avec le nombre élevé de non-réponses (colonne 6).

c) Le contenu des questions posées.

Une série de croisements à trois variables s'avère finalement plus intéressante à étudier. Le problème est le suivant : que font les téléspectateurs de ce que l'émission dans son ensemble (film et débat) leur a apporté ? La réaction souhaitée par le producteur et les animateurs, au moyen des médiateurs invités, va-t-elle dans le sens de leur poussée ou bien observe-t-on des déviations, des filtres, des déplacements du centre d'intérêt ?

Un phénomène frappant, d'autant plus qu'il se manifeste dans un grand nombre de tableaux, c'est de voir certains types d'émissions être reçues sans subir de transformations importantes, et d'autres au contraire, être "assimilés" au point de devenir méconnaissables. En bonne logique, une émission historique appelle des questions historiques, une scientifique de même etc. Par conséquent, si les téléspectateurs subissaient passivement l'effet de l'émission, le croisement de la catégorie

de l'émission et du contenu de la question aboutirait à une diagonale parfaite sur le tableau.

Les tableaux 9 (a et b) montrent qu'effectivement, les émissions historiques (catégorie 0) et juridiques (catégorie 3) restent dans le cadre de la logique, sans qu'interviennent les facteurs "parasitaires", chez les hommes. Mais chez les femmes, toutes les cases sont déviées, sauf pour la catégorie historique. La science devient un problème technique, (2) l'économie, le droit financier se transforment en problèmes moraux (5) de même que la politique. La transformation du scientifique se manifeste avec force chez les hommes aussi, car il se dégrade en problèmes techniques (le gadget), philosophiques et même de science-fiction (catégorie 6 "mythique"). Rappelons que "Les Naufragés de l'espace" et le "Monde du silence" avaient pourtant réuni, sur le plateau, des invités de haute qualité scientifique, et que dans les deux cas, les débats avaient été menés avec équilibre et chaleur, mais sans tomber dans la facilité.

La comparaison du comportement des adultes, des étudiants et des écoliers (tableaux 10 a, b, c) révèle toujours ce glissement de l'émission vue à l'émission assimilée, mais pas toujours dans le même sens. L'émission historique n'est jamais déviée ; l'émission politique glisse vers la spéculation et l'idéologie plus nettement chez l'étudiant que chez l'adulte ; rien ne se produit chez les écoliers, fort peu nombreux d'ailleurs à être intéressés. Les émissions économiques et financières (Millième fenêtre, Tour des ambitieux) sont pour moitié changées en "problèmes moraux, philosophiques, etc" par les adultes, beaucoup plus que par les étudiants et les écoliers, pour qui cela reste encore aussi théorique et lointain que l'histoire.

Tableau 11 et 12.

Quelles sont les questions posées, en fonction du secteur professionnel du téléspectateur? Ici encore, la "logique" attend des conduites marquées par l'expérience quotidienne, par le savoir implicite. Les femmes sans profession et les professions non identifiées ont un type de réaction, analogue entre eux et différents, de tous les autres types de réaction. Ce sont eux, en effet, qui posent le plus souvent des questions techniques et concrètes (ligne 2, colonne 2 et 4); faut-il rappeler qu'il n'y a pas eu d'émission de ce type, une seule fois depuis 1967, aux "Dossiers"? Le secteur armée/police pose lui aussi surtout des questions très "réalistes", mais il ne représente pas, en effectif, un centième des personnes ayant effectivement appelé. Dans toutes les autres catégories, les questions posées sont nettement de nature "morale, humaine, sociale" etc (voir ligne 5). Les problèmes "économiques, juridiques, financiers" viennent en deuxième rang de fréquence (ligne 3). Les plus jeunes et les retraités ne quittent les problèmes moraux que pour aller vers "l'histoire, l'anecdote, le détail". Les adultes aux prises avec la réalité du travail sont les plus aptes à tirer du film et des débats un enrichissement original.

IV - CONCLUSION SUR LES "DOSSIERS"

Au début de l'étude consacrée aux "Dossiers de l'Ecran", nous avons annoncé notre intention de définir le rôle des médiateurs comme une résultante : leur personnalité et leurs initiatives sont contrôlées à la fois par l'action des responsables de l'émission, d'une façon immédiate, directe et relativement mesurable et par les réactions des téléspectateurs bien délicates à connaître. Nous estimons cependant que l'étude globale du dispositif (chapitre I) et l'étude précise de six émissions assorties de l'analyse des appels téléphoniques effectifs (chapitre II) nous permettent de cerner le rôle assumé par les médiateurs et donc de tirer des conclusions fondées sur la quasi-expérimentation que nous avons menée.

1°) Les contraintes du dispositif

a) une émission "sérieuse".

Le terme même du "dispositif" indique que cette émission en direct est cependant une émission préparée, ce que confirme d'ailleurs le titre austère de "Dossiers de l'écran", renforcé encore visuellement par l'image d'un épais dossier cartonné.

L'ancienneté de l'émission, sa régularité hebdomadaire sans défaillance contribuent à ajouter encore à une réputation de sérieux. Le rituel du générique (le même depuis dix ans), l'extraordinaire assiduité des trois animateurs qu'aucune grève ou maladie n'a jamais éloignées de leur poste de travail, encore autant de raisons de confirmer le poids des "Dossiers". Il ne faut pas s'attendre à de brutales transgressions, aucun incident ne viendra troubler le déroulement de débats entre gens bien élevés, jouant parfaitement le jeu et donc "aseptisés". Voici une première limitation des initiatives des médiateurs.

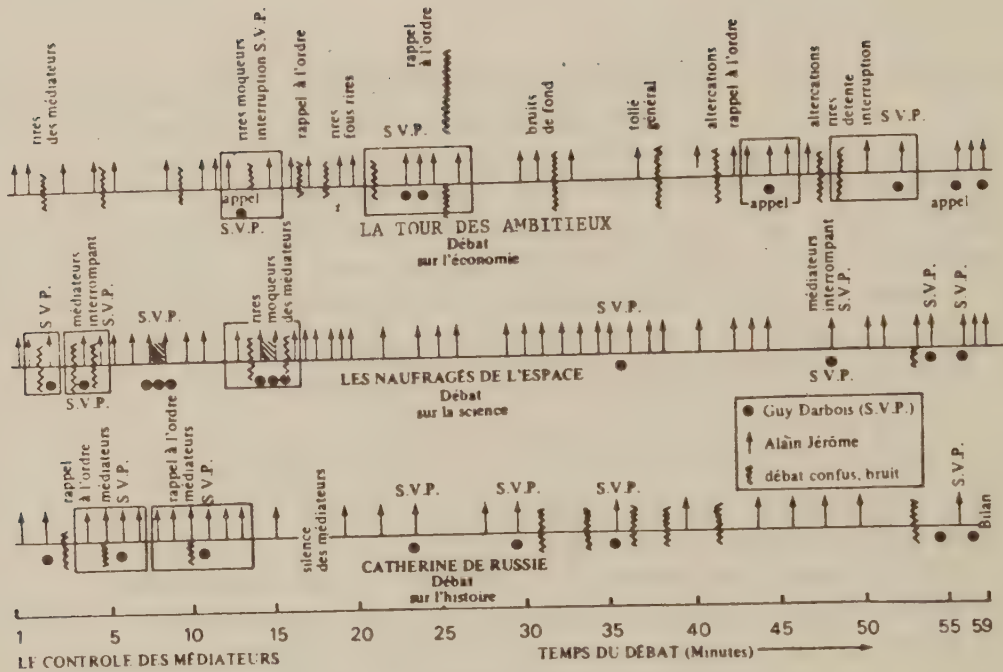
b) l'information spectacularisée.

Cependant, le risque d'ennuyer le téléspectateur serait considérable si les responsables ne prenaient soin de créer du sensationnel, d'introduire un certain suspens et de rythmer les débats en alternant périodes de tension et périodes de détente. Nous pensons avoir amplement montré le "talent" des animateurs pour régler la "mise en scène" et favoriser la transformation du débat intellectuel en spectacle. Cette mise en scène spatiale dans un décor de salon de bourgeoisie moyenne, dispose autour du maître de maison (AJérôme) à sa droite la "vedette" (témoin surgi du passé, romancier (provocateur) et à sa gauche le "contradicteur". On observe une symétrie du face à face (droite-gauche) et un dégradé de l'importance des médiateurs au fur et à mesure qu'on s'éloigne de l'animateur. Cette mise en scène est fort éloignée de celle des "Procès "A armes égales", et autres "Face à Face" en ce sens que le nombre des invités et la variété de leurs "compétences" comme de leurs opinions évite un fastidieux antagonisme primaire et donne l'apparence d'un large pluralisme. Si nous parlons "d'apparence" c'est

pour avoir indiqué comment s'opère en fait le choix des invités et pour avoir souligné l'inégalité des temps de parole : certains invités n'ouvrent jamais la bouche, d'autres parlent sans être écoutés, alors que les Ministres (anciens ou en exercice) ont toujours la charge de conclure le débat. La mise en scène spatiale, réglée par les responsables va donc dans le même sens que le choix de la "distribution" (au sens théâtral du terme) des personnes invitées. Deuxième limitation imposée à la "spontanéité" des médiateurs mais aussi à leur compétence et à leur originalité.

c) Les médiateurs manipulés (cf. tableau 16).

La manipulation des médiateurs est peu visible sur l'écran de télévision domestique. Les caméraman dont le travail est contrôlé en régie, "occultent" les doigts levés, les conversations téléphoniques en aparté de l'animateur avec Armand Jammot. Un télé-spectateur entraîné peut toutefois décrypter le code des interruptions, parfois brutales, des médiateurs par l'animateur, le recours aux questions posées fort-à-propos par les téléspectateurs pour dévier la conversation vers un autre thème. "L'excès de technicité" est souvent invoqué pour couper la parole à certains, alors même que les médecins ou les hommes de loi sont priés, par le même animateur, de donner toutes sortes de précisions techniques. Comme dans toute émission télévisée, il ne faut pas négliger l'importance de l'échelle des plans qui, à elle seule, privilégie les médiateurs proches de l'animateur mais rend indistincts, même dans les (rares) plans d'ensemble, les invités éloignés. De même, l'ouverture du micro-cravate, commandée de la régie, ne permet d'entendre que celui auquel on veut bien accorder la parole. Par conséquent, de nombreuses contraintes "techniques" sont utilisées par les responsables-émetteurs pour orienter et diriger le débat prétendu spontané et direct dans le sens et avec les présupposés idéologiques définis préalablement par le groupe émetteur. C'est ce qu'illustre la transposition graphique de trois débats



Ce graphique correspond à trois types bien distincts de comportements des médiateurs invités et d'interventions des responsables de l'émission.

"La tour des Ambitieux" représente le débat où l'affrontement est vif, d'où le grand nombre de rappels à l'ordre, les rires moqueurs, les tentatives de relance du débat dans le sens voulu par les responsables.

"Les naufragés de l'Espace" : les invités, presque tous scientifiques ou industriels, prennent au début la direction du débat. Après trois rappels à l'ordre en vingt minutes, ils deviennent des interlocuteurs dociles. Le débat est plat.

"Catherine de Russie", se situe entre les deux, les historiens invités continuant de manifester une certaine passion.

d) Réflexion ou vulgarisation ?

Cette émission est, comme toutes les autres, hantée par la pré-occupation de l'audience et le souci de plaire au téléspectateur moyen. Nous avons montré qu'aucune politique d'information scientifique ou d'éducation planifiée n'apparaît à travers le choix des thèmes; on soupçonne même les responsables de procéder au coup par coup, au hasard des films disponibles à bas prix. L'étude détaillée des six émissions montre (cf. volume des thèmes traités) que les possibilités des médiateurs-invités sont souvent sous-exploitées; les particuliers représentent "les braves gens" ou les usagers sont très peu sollicités (temps de parole) et n'interviennent qu'à titre d'élément pittoresque, surtout s'ils ont un accent marqué. L'Histoire (cf. "Catherine de Russie") est réduite à l'anecdote, aux histoires d'alcôve, la partie politique de l'action de la tsarine pratiquement escamotée bien qu'il y ait eu des questions et bien qu'un des invités fût un spécialiste du sujet. "La tour des ambitieux", avec pour thème les P.D.G. a suscité un débat très artificiel et très académique, de même que la "Millième fenêtre" (l'urbanisation) et les appels des téléspectateurs témoignent de leur irritation devant le "rôle" tenu par des invités sur qui pèsent fortement les systèmes hiérarchiques et institutionnels. Les émissions scientifiques dévient, elles aussi, vers l'irrationnel, les grandes peurs mythiques, l'excessive personnalisation du savant (cf. l'émission "Le Monde du Silence" avec le commandant Cousteau, sa femme, ses collaborateurs). Lors d'une conférence récente, François de Closets, journaliste scientifique à la Télévision, dans le cadre d'un colloque CNRS sur la Science et l'Image(1) en 1976 expose très clairement que pour conquérir et retenir les téléspectateurs, les émetteurs enrobent et habillent l'information scientifique soit en renvoyant aux grands mythes et aux grandes peurs de l'Humanité, soit en dramatisant, soit en personnalisant. Le "traitement" des émissions scientifiques aux Dossiers et le déroulement des débats montrent qu'il s'agit d'une conception bien arrêtée de la vulgarisation par la télévision avec tous les présupposés idéologiques qu'elle implique. Les spécialistes invités ne sont

(1) texte à paraître dans les Actes du Colloque,

pas des médiateurs mais des figurants, des comédiens jouant sans toujours le savoir un rôle subtilement décidé ailleurs. L'Histoire événementielle, la Science réduite au mythe ou au gadget, l'Economie masquée sous l'abstraction et les chiffres, c'est ainsi que notre observation quasi expérimentale nous permet, texte des débats en main, de caractériser la dégradation des prétendus "Dossiers" en émission-spectacle et le travestissement des invités de Médiateurs en comédiens chargés de donner la réplique ou même d'être des figurants.

Le rôle des médiateurs apparaît donc singulièrement, limité par un entrelac invisible de subtiles contraintes et de présupposés idéologiques habilement dissimulés. Nous avons eu l'occasion de rencontrer des invités historiens, scientifiques, universitaires, mécontents d'avoir été des acteurs et non pas des agents, ou sujets, ce qu'ils pensaient être en acceptant l'invitation des "Dossiers". Le prestige de la participation, la publicité qui en découle pour tous ceux qui éditent ou publient, la rémunération confortable allouée aux invités, tout cela n'empêche pas - pour quelques uns tout au moins - le sentiment irritant d'avoir été dupé intellectuellement et manipulé à des fins idéologiques.

Notre première conclusion sera donc que la présence des Médiateurs, en personne, à l'écran, est une pseudo-présence, qui les dépouille de toute réelle influence tant intellectuelle que culturelle, tant est grande la prégnance du dispositif, tant est étroit le contrôle qu'exercent les responsables-émetteurs sur le groupe de Médiateurs.

2°) Réactions des téléspectateurs

Que peut-on conclure de cette analyse des appels durant six émissions, représentant 3763 "réactions explicites" du public?

a) la demande d'information.

Tout au long de l'analyse, nous trouvons un "désir de participer" très clairement manifesté. La lecture des fiches accentue bien davantage ces appels au sens propre, ces espoirs, cette confiance du public envers les invités et les organisateurs. Peut être même ce désir de contact l'emporte-t-il sur tout le reste, le film, le débat, le thème. La fidélité des téléspectateurs pour une émission "sérieuse" qui refuse en apparence le sensationnel comme le spectaculaire et ne cherche pas à dramatiser les situations repose sur ce désir de participer, soit directement, soit par procuration grâce aux appels des autres. Faut-il annoncer que l'enquête menée en ciné-club souligne, elle aussi, que le silence n'est pas passivité et que les personnes interrogées déclarent bénéficier des questions posées par les autres? L'attente est grande, la confiance accordée considérable, ce qui devrait accroître pour les Médiateurs le sens de leurs responsabilités.

Les distinctions classiques de l'âge, du sexe et du statut (actifs, retraités, femmes au foyer) sont utilisables pleinement dans l'analyse de l'attitude, plus critique chez les hommes, et du champ d'intérêt, plus étriqué chez les très jeunes, les très âgés et les femmes au foyer.

b) La recherche d'une "autre" information.

Mais le phénomène le plus intéressant reste celui des déviations opérées sur la trajectoire initiale d'un thème d'émission. D'une part, parmi les personnes actives et donc adultes, on observe une polarisation et un regroupement autour des problèmes humains (catégorie 5.) ou économiques, juridiques, financiers (catégorie 3.).

Ici encore nous retrouvons les attentes exprimées nettement dans les Ciné-Clubs de jeunes, et nous pouvons affirmer sans crainte d'erreur que se manifeste un courant très profond chez les téléspectateurs, qui s'allie très naturellement au "grand désir de participer" déjà manifesté. Les Médiateurs sont sollicités en tant que personne et non pas comme figurants ou comédiens donnant la réplique aux émetteurs.

Aux "Dossiers", le public attend de ses Médiateurs d'être traité en être responsable, capable de comprendre. L'analyse des appels des téléspectateurs montre qu'ils refusent un savoir dispensé d'en haut par des invités très érudits, mais réclament et même n'assimilent que les débats rattachés soit à l'infrastructure économique, soit aux structures idéologiques, sans que l'aspect proprement "politique", au sens précis du terme, les intéresse vraiment.

En se reportant aux six émissions analysées, il faut rappeler que les systèmes hiérarchiques ou institutionnels pesaient visiblement sur les médiateurs invités à "La Millième fenêtre" et à "La Tour des ambitieux", (cf. tableau 6). Il semble que dans ce cas, le vocabulaire employé et le tour "artificiel" du débat ait empêché le téléspectateur de participer, car il se sentait étranger à l'affaire. Les appels traduisaient, comme on peut le voir en consultant l'annexe de ce chapitre, beaucoup d'ironie et d'agressivité, révélatrices de ce "refus" implicite du "rôle" des invités. Il semble bien que l'émission historique consacrée à Catherine de Russie ait suscité des réactions analogues, mais plus polies. Si les invités, en leur qualité d'historien, n'ont pas été pris à partie, la "passion" manifestée pour les histoires d'alcôve et l'érudition portant sur des questions de détail montrent bien, là encore, que les Médiateurs ne communiquent pas réellement avec les téléspectateurs, que le débat reste académique sans permettre une assimilation réelle et ne va pas dans le sens des informations que souhaitent les téléspectateurs.

c) Refus du rôle prédéterminé.

La chaleur humaine, la complémentarité des rôles, la passion d'existences vouées à la conquête de l'espace, des mers, ou du progrès de l'humanité, caractérisent la discussion des invités des "Naufragés de l'espace", "Monde du silence", "Procès à Staline". Les "rôles" n'étaient pas strictement définis à l'avance, les questions posées prenaient parfois les médiateurs au dépourvu. Les invités semblaient désireux de se convaincre mutuellement plutôt que d'exposer un point de vue définitif. Cette disponibilité des médiateurs, échappant, du moins pour la plupart, au stéréotype du savant ou de l'homme politique, semble bien susciter, chez le téléspectateur, une réflexion plus authentique et une participation où la curiosité, l'étonnement, marquent l'éveil d'une conscience critique (1).

Le rôle des médiateurs apparaît plus clairement au terme de cette étude. Les émetteurs font confiance à leur compétence et à leur docilité. Mais les téléspectateurs attendent surtout l'authenticité du témoignage ou de l'engagement. La personnalité du médiateur, l'échange réel, au cours du débat, entre gens désireux de communiquer au sein d'un groupe formé, telles sont les deux conditions indispensables pour que les "Dossiers" atteignent et mobilisent durablement l'intérêt des téléspectateurs. Ni l'érudition, ni les comportements spectaculaires ne peuvent satisfaire un public qui attend des invités la compétence, la chaleur, la sincérité, la disponibilité.

Le petit écran est bien plus impitoyable que les feux de la rampe ou la page du journal. L'imposture s'y révèle aussitôt sous l'oeil de la caméra. Le Médiateur à l'écran assume des responsabilités

(1) On peut toutefois s'inquiéter de savoir si tel est bien le but des responsables des "Dossiers". En effet, l'émission "La Tour des Ambitieux" fut considérée par eux comme particulièrement réussie alors que l'analyse des appels révèle une forte agressivité envers les invités et des centres d'intérêt très éloignés de ceux traités lors du débat, tant sur le fond que pour le vocabulaire.

considérables - mais l'ère électronique lui permettrait aussi un pouvoir de communication considérable, s'il était mieux employé. La formule des "Dossiers" (lancée à la grande époque de la Télévision Française, pourrait être réellement l'occasion d'un accès au film - point de départ de réflexion et d'investissement personnel - par un medium de masse.

Vi - Annexe : Les réactions des téléspectateurs (fiches d'appels, classées par thèmes).

La Millième Fenêtre

I - REACTIONS AU FILM

1/ Paris

Comment devient-on promoteur ?

Soixante huit questions ont été posées sur l'expropriation et les problèmes juridiques.

II - REACTIONS AUX ORGANISATEURS DU DEBAT

1/ Secrétaire ; Royan

J'ai peur de l'avenir. Je voudrais que ces messieurs me rassurent !!!

2/ Secrétaire général ; Joigny

Je fais un second appel pour vous dire que l'on parle toujours de Paris et jamais de la province.

3/ Architecte ; La Rochelle

L'émission est faite pour Paris ou pour toute la France.

4/ Magnétiseur ; La Courneuve

Dans les H.L.M., pourquoi les "bons" et les "mauvais" sont-ils mélangés ?

5/ Hôtelier ; Lans-en-Vercors (Isère)

Quelles mesures compte-t-on prendre pour protéger les petits villages de campagne contre l'envahissement des résidences secondaires des citadins ?

6/ Ingénieur ; Massy (91)

Pourquoi les architectes ne font-ils plus d'urbanisme ; ils ne font que des honoraires !

7/ Architecte ; Paris

L'environnement tend à devenir de plus en plus artificiel, et changeant ; que va-t-il se passer ? ; les gens vont-ils avoir de plus en plus de maladies mentales ?

8/ Paris

Protestations énergiques : les français ne sont guère hospitaliers

9/ Paris

Ce n'est pas un réveil : si on nous a habitué à une construction "ersatz", ce n'est pas de notre faute mais le résultat d'une politique d'avant guerre où l'on n'avait rien construit. Il a fallu donc improviser et on a conduit les gens à habiter non là où ils voulaient mais où ils pouvaient.

10/ Ingénieur commercial ; Paris

Quelle est la proportion d'habitants d'origine étrangère, par nationalités, dans les grands ensembles ?

11/ Verrier ; Tomery

Dans les H.L.M. il faudrait parler surtout de la SECURITE.

12/ Chef de groupe ; Villeneuve la Garenne

Ne pensez-vous pas qu'au lieu de payer des psychologues ou des sociologues, on ferait mieux de mettre plus de gardiens dans les cités dortoirs pour qu'elles ne soient pas dégradées ?

III - REACTION AUX MEDiateURS

1/ Architecte ; Paris

M. CANDILIS est-il israélite ?

2/ Directeur d'entreprise ; Région parisienne

Tous les membres du jury de ce soir, habitent sûrement dans des quartiers résidentiels. N'est-ce pas ridicule de les entendre parler de H.L.M. ?

Les médiateurs sont interpellés nommément avec une fréquence exceptionnellement élevée par rapport aux autres émissions.

Emission n° 4 :

LA TOUR DES AMBITIEUX
(les PDG)

Novembre 1971

--:--

I - REMARQUES GENERALES

1/ Monsieur FONTANET (Ministre : vérification faite, il s'agit d'un CANULAR au banquier :

désire savoir parmi les 3 écoles HEC, ESSEC, ou Sup. Co celle qui prépare le mieux à la carrière de PDG.

2/ Plusieurs fois noté :

si le titre de PDG représente un titre de noblesse comme au 18e siècle (féodalité)

3/ Economiste

trouve le choix des films abominable et les débats très faibles,

4/ Artisan

les gens présents se disputent et ne répondent à aucune question

5/ Sans profession

Si ces pauvres PDG ont tant de soucis, pourquoi ne changent-ils pas de profession.

6/ Beaucoup de gens (de tous les milieux) demandent pourquoi un seul syndicat représenté, d'autres demandent ce que ce syndicaliste peut bien faire dans cette assemblée.

ON LE VOIT DONC NETTEMENT SOIT EN ETAT D'INFERIORITE, SOIT DE ~~CONVI~~ CONVIENCE AVEC LES PDG.

7/ Adjoint au directeur financier :

Trouve intolérable la publicité faite indirectement autour du débat.

II - REFERENCES AUX GUIDES D'OPINION

1/ Adjoint au chef

Citation de Henri Ford

"Le secret de ma réussite a été de savoir m'entourer de collaborateurs d'une intelligence supérieure à la mienne".

2/ Avocat

Que pensez-vous de cette phrase concernant les banquiers : ils prêtent un parapluie lorsqu'il fait beau, et le retirent à la 1ère goutte de pluie.

3/ Fonctionnaire :

Ce que les PDG pensent des théories de M. Bloch Lainé selon lesquelles l'entreprise gérée par les trois collèges - le personnel - le capital - les consommateurs -

4/ Etudiant

que pensent les gens présents ce soir de la théorie sur la technostruc-ture de Galbraith.

5/ Etudiant en Sc. Eco :

Bravo pour cette remarquable étude économique que tout le monde devrait connaître et que les PDG ici présents n'ont pas su faire!

III - L'INTERET PORTE AUX P. D. G.

1/ Pharmacien

Voulez-vous continuer à exposer les difficultés des PDG (exposé interrompu par une autre personne).

2/ Chirurgien

Je pense que la principale richesse de l'homme est dans le travail et non dans la rentabilité quel que soit l'échelon où se trouve placé l'homme.

3/ S. P.

Les petits actionnaires ne sont pas rémunérés correctement et c'est certainement pour cela qu'il n'y aura plus que des gros actionnaires et peut-être plus d'actionnaires du tout.

4/ 10 ans

intéressé seulement par le film.

5/ Beaucoup d'appels (une quinzaine) demandent que l'on parle directement de la loi de juillet 1966 (fonction du Président de Conseil d'Administration et non PDG, limite des cumuls, limites d'âge etc..)

6/ Les appels des PDG portent sur l'importance de la responsabilité de leur fonction (jusque dans leurs biens propres) et voudraient qu'on le dise et redise tout au long de l'émission.

7/ Conseiller de direction :

Aux yeux des Français, un PDG de moins de 30 ans est-il un PDG valable ?

8/ Employé R. A. T. P.

Comment les PDG interprètent l'action de certains syndicats de leur entreprise qui se permettent d'intervenir de façon violente dans leur entreprise. C. a. d. la Société Citroën de Levallois où il y a eu hier matin des incidents entre maoïstes et CFDT qui ont empêché les travailleurs de voter pour l'élection des délégués de l'entreprise.

M. CLAUDIUS PETIT (ancien ministre)	35
M. LION	11
M. CROISET	3
M. DONIEL	6
M. MERLIN	2
M. MASSU	3
M. GILOT	3
M. RAGON	5
M. CANDILIS	11

Une femme, professeur, s'adresse en ces termes à M. CANDILIS :
 "Pourquoi à la Télévision Française a-t-on un architecte
 tel que M. CANDILIS à l'accent étranger qui construit des
 casbah dans le Languedoc-Roussillon ?"

IV - LES REFERENCES DES TELESPECTATEURS

Le Monde, Le Nouvel Observateur, Le Figaro.

Un ouvrage de Cl. PARENT ; un livre sur les maladies de la
 société ; Louis ARMAND ; l'affaire POUILLON.

PROCES A STALINE

---:---

novembre 1971

I - REACTIONS AU THEME DU FILM

1/ Chef d'entreprise ; Asnières

Est-il possible d'expliquer les différences entre le Marxisme, le Stalinisme, le Trotskisme et le Léninisme ?

2/ Ecolier ; Voisin le Bretonneux

Pourquoi le bolchévisme s'est retourné contre Staline ?

3/ Cadre ; Vélisy

Question à M. ZYKOFF qui parle des brutalités et des méthodes de Staline.

Pour quelles raisons le communisme mondial a mis 30 ans pour s'en apercevoir ?

4/ Coiffeur ; ST Pierre d'Oléron

Est-il vrai que Staline a fait fermer les maisons closes ?

5/ Professeur ; Paris

A M. ZYKOFF :

Que pense-t-il des asiles psychiatriques en U.R.S.S. ?

6/ Imprimeur ; Toulouse

Le tsar Nicolas II avait aboli le droit de grève. Est-ce que Staline l'avait rétabli ?

7/ Professeur ; Paris

Quelles ont été les quantités de vivres et de matériel livrées par Staline à Hitler entre 1939 et 1941 ?

8/ Professeur ; Paris

Peut-on préciser si les camps de concentration soviétiques étaient du même type que les camps hitlériens ?

9/ Lycéen ; Paris

Peut-on évaluer le nombre de victimes du régime stalinien ?

Peut-on juger socialement le régime de Staline ?

Dans le film, L. ZITRONE affirme que l'armée russe en 1937 est la meilleure du monde sur le plan du courage. Sur ce plan, n'a-t-il pas tort, l'armée allemande n'était-elle pas la plus courageuse, et supérieure, à cette époque.

10/ Maître de recherches C.N.R.S. ; Paris

Quel était le sort réservé à SYNIAVSKY, DANIEL et à AMALRIK (trois écrivains ayant vécu à l'époque de Staline) ?

II - REACTIONS AU FILM

1/ Coiffeur ; Paris

Je pense que Staline était un sauveur.

2/ Pharmacien : Bonetable (72)

Ce film est-il un film historique ou un film de propagande ?

3/ Ingénieur ; Versailles

Indiquez le pourcentage de vues prises à l'époque, en particulier les vues prises en 1914-1915-1916.

4/ Professeur ; Bas-Rhin

Ce film ne serait-il pas un prétexte pour faire de la propagande communiste (avant Staline, il existait tout de même une industrie lourde) ?

5/ Commerçant ; Valence

Les parades soviétiques et chinoises présentées à l'écran rappellent par trop celles du fascisme hitlérien. L'exaltation des sentiments fatigués des masses n'est-elle pas un signe du désir de domination d'un régime ? Ne craint-on pas que le régime socialiste stalinien ou maoïste ou même khrouchtchevien ne soient un danger extraordinaire et finalement très proche de notre civilisation ?

M. GACON peut-il expliquer la position du P.C. depuis 1939 à 1941 après son revirement tout en conservant au parti qu'il représente, l'étiquette de français dont il s'affiche ?

6/ Ecolière ; La Courneuve

Dans le film, nous avons vu un propriétaire brûler sa maison. Pourquoi ?

7/ Ingénieur ; Paris

Il est scandaleux que ce film soit un film de partisan alors qu'il est présenté comme un documentaire .

8/ Ancienne journaliste ; Paris

Ce film est très partial.

9/ Ancien administrateur civil ; Paris

Il s'agit d'un film édifié sur des documents russes, tout ne s'est pas entièrement passé de la façon présentée.

III - REACTIONS AU COMMENTAIRE DU FILM DIT PAR LEON ZITRONE

1/ Banquier ; Paris

Qui a écrit le texte commenté par L. ZITRONE ?

2/ Graveur ; Paris

Dans quelle intention l'O.R.T.F. passe-t-elle un film de propagande ?

3/ Mécanicien ; Paris

Ce film a-t-il une autorisation de la censure ?
Pourquoi ne voit-on pas le passage où De Gaulle est allé en Russie avec Fouchet, son aide de camp ?

4/ Sans profession ; Paris

Quel est le nombre de communistes en U.R.S.S. par rapport à la population ?

Ce film fait l'apologie du communisme.

5/ Hotelier ; Oise

A M. Léon ZITRONE :

Comment se fait-il qu'une révolution qui fut inventée, organisée, réalisée. tant par des idéologues que des ministres et des commissaires juifs, a vu ses fondateurs fusillés, déportés, et encore à l'heure actuelle persécutés.

6/ Industriel ; Marseille

Léon ZITRONE devrait retourner dans son pays d'origine et communiste.

7/ Retraité cheminot ; Oise

Le commentaire du film a été très exagéré, et influence d'une façon éronnée le public.

8/ Directeur de banque ; Suresnes

Il est choquant de voir que c'est M. Léon ZITRONE d'origine russe et non soviétique qui commente ce texte.

9/ Employé commercial ; Garges lès Gonesse

Le commentateur donne à tort l'Allemagne comme ennemi N°1 de la Russie.

L'Armée Rouge a été formée par des officiers allemands. Après le traité de Versailles, l'armée allemande républicaine s'est cachée en U.R.S.S.

10/ Sans profession ; La Varenne St Hilaire

Le commentaire, surtout au début, était tendancieux quand à l'entraînement de l'armée allemande en U.R.S.S.

11/ Sans profession ; Paris

De qui est le texte accompagnant le film sur Staline :

En quelle occasion le gouvernement russe actuel a-t-il appliqué positivement la phrase de Staline : "le droit sacré des peuples à disposer des peuples" ?

12/ Vendeur ; Paris

Pourquoi Léon ZITRONE ne présente-t-il pas l'histoire de la période de Staline telle qu'elle s'est déroulée et par contre une histoire défigurée ?

13/ Etudiante ; Paris

M. ZITRONE est-il d'origine russe ?

14/ Producteur de spectacles ; Paris

Les commentaires sont infantiles et partiels.

15/ Professeur ; Paris

Je suis indigné que ce ZITRONE, juif communiste prenne ainsi position à l'écran ?

16/ Avocat ; Nice

A M. ZITRONE :

Pourquoi y a-t-il autant d'israélites à la tête des mouvements révolutionnaires de gauche ?

Pourquoi en fin de compte se font-ils en majorité, fusillés par ceux-ci et par les contre-révolutionnaires ?

17/ Commerçant ; Paris

A M. ZITRONE :

Qui permet à M. ZITRONE de dire que Staline a signé le pacte de non agression avec l'Allemagne pour gagner du temps pour sa mobilisation.

IV- REACTIONS AUX MEDiateURS PRESENTS A L'ECRAN

1/ Professeur ; Saint Brieuc

A M. MARIE :

Le stalinisme ne s'explique-t-il pas par le choix politique du socialisme dans un seul pays au lieu du choix de la révolution mondiale préconisée par Trotsky ?

2/ Vendeur ; Sainte Geneviève des Bois

Au représentant des Isvestias* :

Que pensez-vous des déclarations de la fille de Staline ?

3/ Assureur ; Fontenay s/Bois

Pourquoi M. J.J. MARIE fait-il des confessions et amalgames aussi graves ?

4/ Fonctionnaire ; Paris

Je ne vois pas à quel titre un politicien comme M. FOUCHET participe à un débat historique .

5/ Sans profession ; Bruxelles

Au journaliste russe :

Pourquoi a-t-on attendu la mort de Staline pour dénoncer toutes ses atrocités alors que d'autres y participaient ?

6/ Sans profession ; Paris

L'écrivain doit immédiatement faire des excuses au journaliste soviétique.

7/ Commerçant ; Paris

Au journaliste soviétique :

Etes-vous absolument libre de parler en toute liberté ?

8/ Ingénieur ; Créteil

M. MARIE a fait allusion à l'année 1921 où Lénine aurait préféré l'internationalisme au communisme russe. Que pense t-il des thèses du Xe Congrès du 13 juin 1921 au lieu de fausser avec aplomb en parlant du n°64 de la Pravda ?

9/ Etudiant ; Paris

Il est inadmissible que M. MARIE monopolise la parole.

10/ Artiste peintre ; Montsonet (95)

Pourquoi n'y a-t-il pas de représentant du Parti Communiste dans le débat ?

11/ Femme fonctionnaire ; Région parisienne

Comment pouvons-nous avoir une notion sur la vérité de ces faits, les historiens et autres du débat étant eux-mêmes en contradiction n'ayant pas les mêmes bases ?

12/ Professeur ; Paris

Le film présenté ce soir n'est pas objectif et les historiens ne font rien pour rectifier cette impression laissée par le film !

13/ Professeur ; Paris

Pourquoi n'y a-t-il pas de représentant du parti communiste à l'émission-débat ?

14/ Avocat ; Paris

Aux soviétiques :

Le régime de Staline a duré longtemps. Comment expliquer le succès, les sacrifices et le redressement après la guerre si le peuple n'avait pas été d'accord ?

V - REACTIONS A L'ORGANISATION DU DEBAT

1/ Etudiant ; Paris

Pourquoi n'a-t-on pas invité un pro-chinois qui défende Staline ?

Dans le film, on compare abusivement Staline à Hitler ; je trouve cela déplacé.

2/ Commerçante ; Garges lès Gonesse (95)

Je voudrais dire à M. DARBOIS qu'indépendamment de ce qu'a pu faire Staline ou n'importe quel dirigeant en Russie, qu'on veuille bien rendre gloire au peuple russe pour son courage pendant la dernière guerre.

3/ Machiniste en théâtre ; Paris

Pourquoi ose-t-on faire une émission sur Staline qui a partagé la France à Yalta ?

4/ Chef de personnel ; Epinay s/Senart (91)

Pourquoi n'a-t-on pas convoqué un compagnon de prison de Staline, résidant actuellement à Paris ?

5/ Employé de banque ; Paris

Pourquoi n'a-t-on pas invité un professeur neutre ?

6/ Chercheur C.N.R.S. ; Paris

Il est inutile de discuter des questions de détail et des différences entre le capitalisme et le communisme, alors que les deux systèmes comportent leur part d'espoir pour les hommes ?

7/ Agent d'assurances ; Commentry (Allier)

Sommes nous condamnés à perpétuité par l'O.R.T.F. à subir ou des spectacles décadents ou du bourrage de crâne ?

8/ Agent technique ; Paris

Comment se fait-il qu'il n'y ait pas de communistes parmi les personnes du débat ?

9/ Agent technique ; Région parisienne

Les personnes présentées ce soir, sont-elles vraiment qualifiées ?

10/ Cadre ; Epinay

Pourquoi n'a-t-on pas annoncé M. GACON comme membre du Parti Communiste français ?

11/ Ingénieur ; Région parisienne

Vous auriez pu prévenir que le film de ce soir était un film de propagande.

12/ Directeur ; Paris

Que finance une telle ignominie du fim ? C'est un appel de protestation. Je trouve cela honteux.

13/ Employé de bureau ; Paris

Comment se fait-il qu'en France tout en sachant tous les crimes de Staline qui sont égaux à ceux d'Hitler, il existe une station de métro Stalingrad et le nom de places, etc
M. A. JAMMOT s'adresse aux historiens communistes et spécialement à M. ZYKOFF sur les crimes de Staline et ses sbires spécialement Katyn. Pourquoi n'y a-t-il pas un tribunal international comme Nuremberg ?

14/ Etudiant ; Paris

A M. J.J. MARIE :

Pourquoi n'y a-t-il pas de stalinien dans le débat ?

Etant maoïste, j'estime que M. MARIE n'aura pas un interlocuteur valable contre ses attaques contre Staline.

15/ Réalisateur de film ; Paris

Pourquoi n'y a-t-il personne dans le débat pour défendre la thèse stalinienne ?

VI - REFERENCES A L'ACTUALITE

1/ Agent de publicité ; Maisons Lafitte

L'ouvrage "La vie d'un haut fonctionnaire soviétique" de KRATCHENKO ; pensez-vous qu'il est romancé ?

2/ Cadre administratif ; Paris

Avez-vous lu le livre de la fille de Staline : "En une seule année" ? Que pensez-vous du portrait qu'elle trace de son père ?

3/ Ecrivain ; Région parisienne

"L'accusé" : Edition du Seuil

Les aveux étaient forcés, sous les tortures morales ou physiques.

4/ Représentant ; Paris

J'ai lu dans un livre, qu'un juif allemand vivant en Suisse renseigné par des relations dans l'état-major d'Hitler, renseignait Staline sur les projets de l'état-major allemand.

5/ Retraité ; Paris

J'ai lu l'article de GALLO (Express de novembre) à propos de l'entraînement, de la collusion entre Allemands et Russes en ce qui concerne la fabrication d'armes. Pouvez-vous en parler, s'il vous plaît ?

6/ Inspecteur en aviculture en retraite ; Paris

La France avait été prévenue. Dès 1934 elle avait reçu un émissaire soviétique disant que l'Allemagne était prête à attaquer la France et l'U.R.S.S. Cet émissaire avait proposé une alliance à la France qui avait refusé. Dans ces conditions, L'U.R.S.S. n'étant pas prête, se voyait dans l'obligation de prendre du recul (pacte germano-soviétique). Le témoin de cette entrevue avait été le Général LAFFARGE. (article du Monde du 11.2.1955)

7/ Secrétaire , Paris

Quelle est votre opinion sur le livre de la fille de Staline et pourquoi ne voulait-on pas qu'elle parte aux Indes ?

8/ Sans profession ; Paris

Pourquoi ne parle-t-on pas du livre écrit par la fille de Staline ?

9/ Russe émigré ; Paris

Pourquoi les personnes qui depuis des années demandent à passer la frontière, sont bloqués sur place ?
Pourquoi en 1963, devons-nous faire des queues interminables pour obtenir du pain lequel manquait ?

10/ Notaire ; Bordeaux

Qu'apprend-on actuellement aux enfants russes sur Staline ?

11/ Commerçant ; Grenoble

Que pensent aujourd'hui les communistes qui ont crié :
"Vive Staline!" il y a 25 ans ?

LES DOSSIERS DE L'ECRAN

DATE	FILM	APPELS	CATEG. émissio
1967			
6 AVRIL	LES MAUDITS : La chasse aux criminels de guerre nazis.	200	0
13 AVRIL	LES SORCIERES DE SALEM : L'intolérance au XVIII ^e siècle, dans les états de l'Est Américains et, par extension débat sur l'histoire de l'intolérance.	270	5
20 AVRIL	KAMIKASE : De Pearl Harbour à la capitulation du Japon, débat sur la guerre du Pacifique.	345	4
27 AVRIL	LE GRAND SECRET : Création de la bombe atomique, le secret qui a entouré les recherches et HIROSHIMA.	260	4
4 MAI	MONSEIGNEUR : L'énigme du Temple : Louis XVII a-t-il survécu à la Révolution Française ?	235	0
11 MAI	MEIN KAMPF : La montée du nazisme et la prise du pouvoir par Hitler jusqu'en 1939	485	0
18 MAI	LE GENERAL DU DIABLE : La Résistance de certains Allemands à Hitler	350	4
25 MAI	SALVATORE GUILIANO : La Mafia, ses origines et son importance actuelle tant en Italie qu'aux Etats-Unis	180	5
1 JUIN	L'AIGLON : Histoire du Duc de Reischstadt, fils de Napoléon, sa vie à la cour d'Autriche, son importance pour les Bonapartistes Français et les circonstances de cette mort.	330	0
8 JUIN	LE GRAND ASSAUT : Reconstitution sur la plage de Ouistreham du débarquement allié en Normandie en compagnie de témoins Français, Anglais et Américains.	185	4
14 JUIN	LE TERRORISTE : L'action terroriste pendant la deuxième guerre mondiale.	285	4
21 JUIN	EXODUS : Origines et circonstances historiques de la création de l'Etat d'Israël.	635	4
28 JUIN	LA BATAILLE DE L'EAU LOURDE : Transport de l'eau lourde française en Norvège.	160	0
5 JUILLET	LES CHOUANS : Les révoltes chouannes en 1794 et 1799.	220	0

DATE	FILM	APPELS	Catég. émission
1967			
12 JUILLET	LE CHEVALIER DU STADE : L'amateurisme et professionnalisme dans le sport.	152.5	5
20 SEPTEMBRE	L'affaire des poisons: Les circonstances mystérieuses de cette affaire et sur la participation des hauts personnages du régime à ces événements.	330	6
27 SEPTEMBRE	QUI ETES VOUS MONSIEUR SORGE : L'espionnage et l'histoire des services secrets.	190	0
4 OCTOBRE	LES NUS ET LES MORTS : L'homme dans la guerre et les changements psychologiques au contact du feu.	285	5
11 OCTOBRE	TAMANGO : La traite des noirs et l'esclavage	345	5
18 OCTOBRE	MARIE ANTOINETTE. : La vie et le personnage de Marie Antoinette.	570	0
25 OCTOBRE	LE REGNE DU JOUR : Histoire et origines du Canada Français	160	0
1 NOVEMBRE	LE MASQUE DE FER : L'énigme du masque de fer		0
8 NOVEMBRE	LE GRAND RENDEZ-VOUS : Histoire du débarquement Américain en Afrique du Nord	470	4
15 NOVEMBRE	TRAGEDIE IMPERIALE : La fin du régime Tsariste et le personnage Raspoutine	410	0
22 NOVEMBRE	OCTOBRE : Les débuts de la Révolution Soviétique	230	0
29 NOVEMBRE	LA BATAILLE DU RIO DE LA PLATA : Reconstitution historique de la première grande bataille navale en 1939		0
6 DECEMBRE	DEMAIN LA CHINE : La guerre civile Chinoise et la prise de pouvoir par le communisme.	555	0
13 DECEMBRE	MADAME SANS GENE : La prodigieuse ascension des maréchaux d'empire et la noblesse d'empire.	220	4
1968			
3 JANVIER	LE CHEVALIER D'EON : L'énigme du Chevalier d'Eon	535	0
10 JANVIER	LE POISON : L'alcoolisme	725	5
17 JANVIER	NORMANDIE NIEMEN : L'épopée d'une escadrille céleste	515	6
24 JANVIER	LE CIRQUE INFERNAL : Les moyens que l'armée met à la disposition des services militaires quant aux infirmeries.	360	4
31 JANVIER	LES ENFANTS DU PALAIS : L'enfance délinquante.		5

DATE	FILM	APPELS	Cat émis
7 FEVRIER	LA COMMUNE : La commune	375	4
15 FEVRIER	SUR LES TRACES DE MAZARIN : Sa vie son oeuvre politique		0
21 FEVRIER	ELENA ET LES HOMMES : Le Boulangisme et le Général Boulanger.	175	0
28 FEVRIER	LES CHEMISES ROUGES : Le Général Garibaldi et l'unité italienne	235	0
6 MARS	CASABIANCA : Le sous-marin Casabianca		0
13 MARS	LE DIABLE BOITEUX : Talleyrand	275	0
20 MARS	MUSSOLINI : La vie politique et la vie privée de Mussolini	580	0
27 MARS	LE GRAND PATRON : Les greffes médicales	410	5
4 AVRIL	LE FORT DU FOU : Le Vietnam	345	4
10 AVRIL	MAIN BASSE SUR LA VILLE: Problèmes de la cité moderne.	300	5
17 AVRIL	LA VILLE ECARTELEE : Le mur de Berlin	210	5
24 AVRIL	LA VIE PASSIONNEE DE CLEMENCEAU : Sa personnalité, sa vie; son oeuvre.	365	4
2 MAI	PLUS DURE SERA LA CHUTE : La boxe	485	5
9 MAI	LA FOSSE AUX SERPENTS : La folie	500	6
16 MAI	L'affaire du courrier de Lyon : La fragilité du témoignage, les erreurs judiciaires		5
30 MAI	LA REINE MARGOT : Les guerres de religion	175	5
II JUILLET	AU COEUR DE L'ORAGE : Le maquis du Vercors		4
19 SEPTEMBRE	LE FABULEUX DESTIN DE DESIREE CLARY : Désirée Clary et les Bernadotte, Roi et Reine de Suède	175	6
2 OCTOBRE	LES RENDEZ-VOUS DE L'ETE : Le sport, les jeux olympiques.		5
9 OCTOBRE	LE MUR INVISIBLE : L'antisémitisme		6
30 OCTOBRE	STALAG XVII : La captivité	275	5
13 NOVEMBRE	LA MER CRUELLE : La guerre des mers pendant la deuxième guerre mondiale	130	4
20 NOVEMBRE	VIVA ZAPATA : La révolution Mexicaine	160	4

544

DATE	FILM	APPELS	Catég. Emission
27 NOVEMBRE	LE CAPITAINE SANS LOI : Le transport des premiers émigrés aux USA à la fin du XVII ^e siècle sur le "Mayflower".	180	0
4 DECEMBRE	L'ESCADRON BLANC : La vie des méharistes	210	5
11 DECEMBRE	D'HOMME A HOMMES : La Croix-Rouge		5
18 DECEMBRE	SARAJEVO : L'attentat de Sarajevo	380	0
1969			
8 JANVIER	RICHARD COEUR DE LION : Les croisades		6
15 JANVIER	L'AMIRAL CANARIS : L'amiral Canaris	460	4
22 JANVIER	LA PENDULE A SALOMON : Les compagnons du travail	560	5
29 JANVIER	TRI : La résistance Yougoslave	415	4
5 FEVRIER	LE TITANIC : Le naufrage du Titanic	965	6
12 FEVRIER	L'EUROPE DANS L'OMBRE : La guerre d'indépendance de l'Irlande en 1921	170	0
19 FEVRIER	JERICH0 : L'opération Jéricho de Février 1944	455	4
26 FEVRIER	LE RENARD DU DESERT : Le Maréchal ROMMEL	620	4
5 MARS	HORIZONS SANS FIN : Les débuts de l'aviation et surtout Hélène BOUCHER	295	6
12 MARS	AL CAPONE : Le gangstérisme aux Etats Unis et plus particulièrement AL CAPONE	340	6
19 MARS	LA BATAILLE DU RAIL : La résistance du fer	505	5
26 MARS :	Un grand homme passa par notre chemin: La politique et la vie de J.F. KENNEDY	465	6
2 AVRIL	LE GUERISSEUR : La médecine parallèle.	660	6
9 AVRIL	BOULEVARD DU CREPUSCULE : Les stars	280	6
16 AVRIL	LA REINE VIERGE : L'époque Elizabéthaine	240	0
23 AVRIL	DU GUESCLIN	395	0
30 AVRIL	LE JOURNAL D'ANNE FRANK : La déportation à travers le journal d'Anne Frank		5

DATE	FILM	APPELS	Catégorie Emission
7 MAI	LE PROCES DE JEANNE D'ARC	670	6
14 MAI	CONTRE ESPIONNAGE A GIBRALTAR : Montgomery . Opération montée par les services secrets Britanniques.	175	4
21 MAI	SUEZ : La vie et l'oeuvre de Ferdinand de Lesseps et la construction du canal	250	0
30 MAI	AVENTURE SPATIALE : L'astronotique	925	1
4 JUIN	KRISS ROMANI : Les problèmes et l'histoire du peuple gitan	675	6
11 JUIN	D. DAY : Les préparatifs du débarquement	620	4
18 JUIN	LE TEMPS DES DORYPHORES : La vie quotidienne des Français sous l'occupation	615	5
25 JUIN	LA DERNIERE CHANCE : La Suisse, terre d'ac- cueil pendant la guerre	355	5
2 JUILLET	SEUL SUR LE PACIFIQUE : La navigation soli- taire		5
9 JUILLET	L'ODYSSEE DE CHARLES LINDBERG : Les traver- sées solitaires aériennes en 1929-30	410	6
16 JUILLET	LE GRAND CIRQUE : Les pilotes de chasse		5
10 SEPTEMBRE	ANASTASIA : Anna ANDERSON est-elle la survi- vante de ROMANOV ?		0
17 SEPTEMBRE	SEPTEMBRE 39 : La déclaration de guerre et l'invasion de la Pologne	575	4
24 SEPTEMBRE	LE GOUFRE AUX CHIMERES : La presse à sensa- tion	470	6
1 OCTOBRE	LA GLOIRE ET LA PEUR : La guerres de Corée	115	4
8 OCTOBRE	LES HOMMES DE LA LUNE : La conquête de la lune, vue sur un plan humain	715	1
15 OCTOBRE	MAHATMA GANDHI : Vie et philosophie du Mahatma Gandhi. Et l'Inde	225	5
22 OCTOBRE	LES OLIVIERS DE LA JUSTICE : L'Algérie les relations humaines	540	5
29 OCTOBRE	VIVE HENRI IV - VIVE L'AMOUR	230	0

DATE	FILM	APPELS	Catég. Emission
5 NOVEMBRE	HORACE 62 : Les vendettas corses et les Corses en général		6
12 NOVEMBRE	QUATRE DE L'INFANTERIE : La guerre de 14/18	285	0
19 NOVEMBRE	LIBERTE I : La décolonisation en Afrique Noire		5
26 NOVEMBRE	KANAL : L'insurrection de Varsovie	275	4
3 DECEMBRE	LA SENTINELLE ENDORMIE : Les attentats et les complots contre Napoléon		0
10 DECEMBRE	LA GUERRE DES MONDES : Les O.V.N.I. (objets volants non identifiés)		6
17 DECEMBRE 1970	LE TROU : Les prisons . La vie à l'intérieur des prisons		5
7 JANVIER	L'AFFAIRE DU COLLIER DE LA REINE	440	0
14 JANVIER	LE CHEMIN DE L'ESPERANCE : Les travailleurs étrangers en France		5
21 JANVIER	LE TRESOR DU LAC TOPLITZ : Le trésor des S.S	510	6
28 JANVIER	LE MIRACLE DES LOUPS : Charles le Téméraire et Louis XI	620	0
4 FEVRIER	L'ENNEMI SILENCIEUX : Les hommes grenouilles pendant la guerre		4
11 FEVRIER	L'AVENTURE SANS RETOUR : Les expéditions po- laires - SCOTT		5
18 FEVRIER	PASTEUR : La recherche médicale en France et Pasteur		5
25 FEVRIER	COMMANDO à PRAGUE : La Tchécoslovaquie pendant la guerre et l'attentat contre HEYDRICH	455	4
4 MARS	LANDRU :		6
11 MARS	MADAME DU BARRY	350	0
18 MARS	LENINE EN 18	315	0
1 AVRIL	LA VIE PRIVEE D'HENRY VIII : Sa personnalité sa vie privée		0
8 AVRIL	LES CHIFFONNIERS D'EMMAUS : La misère dans le monde et l'oeuvre de l'Abbé Pierre		5

DATE	FILM	APPELS	Catég Emissi
15 AVRIL	M. LE MAUDIT : Les fous criminels	530	6
22 AVRIL	LA DERNIERE ETAPE : Les déportés, la vie dans un camp de concentration		5
29 AVRIL	LADY HAMILTON : Lady Hamilton, Nelson, la bataille de Trafalgar		0
6 MAI	NOUS SOMMES TOUS DES ASSASINS : La peine de mort	460	5
13 MAI	LA GUERRE INCONNUE : Signature de l'armistice du 8 Mai 45 à Reims et Berlin	570	4
20 MAI	LEON BLUM : Léon Blum, le front populaire la guerre d'Espagne	520	4
27 MAI	LE GRAND COUTEAU : Le monde du cinéma	290	6
3 JUIN	LA BATAILLE DE FRANCE : Jusqu'à Dunkerque non compris	590	4
10 JUIN	DUNKERQUE : L'évacuation de Dunkerque		4
17 JUIN	BATAILLON DU CIEL : L'aviation pendant le débarquement de Normandie	350	4
24 JUIN	DIANE DE POITIERS : Diane de Poitiers, Catherine de Médicis et leurs rapports avec Henri II	475	0
16 SEPTEMBRE	DOUZE HOMMES EN COLERE : Les assises en France, en Amérique et en Angleterre	515	5
23 SEPTEMBRE	COULEZ LE BISMARCK La poursuite du Bismarck par les navires alliés	515	4
2 OCTOBRE	LE PRESIDENT : Comment, pourquoi devient-on député	330	4
9 OCTOBRE	MANDY : L'enfance inadaptée, l'avortement thérapeutique	665	5
16 OCTOBRE	REQUIEM POUR UN CAID : Les méthodes d'investigation de la P.J	335	5
23 OCTOBRE	LE SILENCE EST D'OR : Les débuts du cinéma	360	0
30 OCTOBRE	ENTRE LA GUERRE ET LA PAIX : L'O.N.U - Les réalisations de l'O.N.U depuis sa création		4
6 NOVEMBRE	CINQ ENQUETEURS POUR UN PORTRAIT : Débat sur l'O.R.T.F		5
13 NOVEMBRE	OPERATION EICHMANN : Les conditions d'arrestation et procès d'Eichmann	765	5

DATE	FILM	APPELS	Catég. Emission
20 NOVEMBRE	MONSIEUR VINCENT : La vie et l'oeuvre de St Vincent de Paul	380	5
27 NOVEMBRE	TOKYO OLYMPIADES : Le sport	480	5
4 DECEMBRE	MATA-HARI	480	6
II DECEMBRE	KIM : Les Indes avant l'indépendance, celle des Maharadjahs.	215	5
18 DECEMBRE	LE BOURREAU DE VENISE : La République Sérénissime et le sauvetage de Venise aujourd'hui	250	5
1971			
6 JANVIER	HANUSSEN : Les mages d'Hitler, les mages de l'histoire, la voyance	450	6
13 JANVIER	ODETTE : L'activité des SOE et le réseau Buckmaster	420	4
20 JANVIER	DOCTEUR FOLAMOUR : L'arme atomique, le désarmement et la recherche	685	5
27 JANVIER	LES SUSPECTS : Le contre-espionnage en France, la DST.		6
3 FEVRIER	LEON MORIN PRETRE : Les prêtres d'aujourd'hui, le célibat, la vocation	610	6
10 FEVRIER	LA CASTIGLIONE : La Castiglione, Napoléon III, et les femmes.	440	6
17 FEVRIER	LES FANATIQUES : Les détournements d'avions	530	6
24 FEVRIER	MARTHE RICHARD :	825	6
3 MARS	LES ETOILES DU MIDI : Les conquérants de la montagne	685	5
10 MARS	LE GRAND JEU : La légion étrangère	640	5
17 MARS	LE PASSAGE DU RHIN : Les français restés en Allemagne après la guerre	385	5
24 MARS F	FALBALAS : La haute couture, la mode	685	5
31 MARS	LA VOLEUSE : L'adoption	760	5
7 AVRIL	GOLGOTHA : La vie de Jésus	1325	6

DATE	FILM	APPELS	Catég Emissio
14 AVRIL	DERRIERE LE MIROIR : Les médicaments	440	I
21 AVRIL	DIVORCE A L'ITALIENNE : Le divorce	520	5
28 AVRIL	GUERRE ET PAIX : La campagne de Russie de Napoléon	415	0
5 MAI	HOA BINH : La guerre du Vietnam, les pour-parlers de paix	750	4
14 MAI	LA COMMUNE : La commune de Paris 1871	675	4
19 MAI	MEURTRE A MONTMARTRE : Les faux en peintures		5
26 MAI	LA GRANDE BATAILLE SUR LA VOLGA		4
2 JUIN	RENCONTRE AU SOMMET DANS L'ESPACE : Face à face Astronautes et cosmonautes	660	5
9 JUIN	LA REINE CHRISTINE : Le siècle de la Reine Christine et sa vie	195	0
16 JUIN	LA BATAILLE D'ANGLETERRE : Le Blitz et la bataille d'Angleterre	570	4
23 JUIN	LES 5 TULIPES ROUGES : Le tour de France	620	6
30 JUIN	LE MUR DU SON : Le bang, les avions supersoniques	560	I
22 SEPTEMBRE	L'INCENDIE DU REICHSTAG : L'incendie, première machination nazie pour porter Hitler au pouvoir, le procès de Leipzig		4
29 SEPTEMBRE	COMMANDO DANS LA GIRONDE	370	4
6 OCTOBRE	LA VERTE MOISSON : Motivations qui poussèrent les jeunes à organiser une résistance contre l'occupant en 1940	500	4
13 OCTOBRE	CATHERINE DE RUSSIE	350	0
20 OCTOBRE	LA MILLIEME FENETRE : L'urbanisme	697	3
27 OCTOBRE	LES NAUFRAGES DE L'ESPACE : L'espace; La coopération américano-soviétique	547	I
3 NOVEMBRE	LE MONDE DU SILENCE : La mer. Ses richesses, ses exploitations, la pollution	840	I
10 NOVEMBRE	LA TOUR DES AMBITIEUX : Qu'est-ce qu'un P.D.G ?	637	3

DATE	FILM	APPELS	Catég. Emission
17 NOVEMBRE	MOULIN ROUGE : La vie du peintre TOULOUSE LAUTREC et l'époque 1900		5
24 NOVEMBRE	PROCES A STALINE : STALINE sa personnalité, sa vie politique	696	4
1 DECEMBRE	VISAGES D'ORIENT : La chine avant la révolu- tion culturelle	260	4
8 DECEMBRE	UN MUR A JERUSALEM : Face à face Israéliens Arabes.	1050	4
15 DECEMBRE	LA MAISON DU SOUVENIR : L'Opéra	540	5
21 DECEMBRE	BUFFALO BILL : Le Far-West.	785	6

CHAPITRE III

LE MEDIATEUR EN CINE-CLUB

Le rôle du médiateur en Ciné-Club se distingue de toutes les autres formes envisagées dans nos recherches par les traits suivants : d'abord, il s'agit d'une confrontation personnelle du Médiateur avec le public, et cette intervention comporte toujours des risques d'échecs cuisants parce que non dissimulables : salle déserte, salle qui se vide sous ses yeux, absence de participation, contestation plus ou moins violente des propos, parfois même agressions verbales contre la personne de l'animateur. Ces réactions de l'auditoire existent parfois, on l'a vu, aux Dossiers de l'Ecran mais les injures téléphoniques ne sont pas transmises aux intéressés et ne revêtent pas un caractère public. Les autres formes de médiation par le biais de l'article de presse ou de la promotion d'un film ne comportent pas ce risque physique encouru pendant plusieurs heures. D'où l'expression souvent employée : "descendre dans l'arène".

Un deuxième trait caractérise aussi la formation de l'animateur de Ciné-Club : c'est un animateur de métier, en règle générale; parfois bénévole, parfois salarié, mais avec une activité physiquement absorbante qui ne rappelle en rien les prestations ponctuelles des Médiateurs-Invités des Dossiers de l'Ecran; Alain Jérôme a comme activité principale la direction d'une entreprise et ses interventions dans l'émission de Jammot, quoique très régulières, ne sont pas pour lui essentielles. L'animateur, au contraire, reçoit une formation précise (1), voit ses études sanctionnées par un examen théorique et pratique, le C.A.P.A.S.E. et bénéficie d'un statut.

Un troisième trait porte sur le caractère missionnaire et apostolique de l'animation en Ciné-Club. L'investissement en temps est considérable, la rémunération financière très faible, l'investissement affectif est d'ordre passionnel. Jeunes ou plus âgés, les animateurs se sentent investis d'une mission qu'ils ont eux-mêmes choisie. Les pressions et les directives du groupe

(1) en I.U.T., généralement.

émetteur constituent plutôt un encouragement qu'un frein. L'animation est devenue un métier, certes, mais il faut de la passion pour l'exercer.

Quelles sont les réactions des auditoires concernés? Pour étudier l'interface de l'animateur et de son public, nous envisageons successivement plusieurs points :

I - L'ANIMATION EN CINE-CLUB : UNE PRATIQUE CONFLICTUELLE.

Cette partie de l'étude est rédigée à partir d'observations et d'entretiens prolongés dans les milieux de l'animation en Aquitaine. Nous y avons ajouté deux interviews approfondies d'animateurs parisiens.

II - LE MEDiateUR EN QUESTION.

Cette partie de l'étude s'efforce d'analyser les origines de la crise que connaissent les ciné-clubs. La mission que les médiateurs se reconnaissent n'exige-t-elle pas une remise en cause permanente de leur action, avec tous les désagréments que cela implique? Dans quelle mesure l'influence de mai 1968 se manifeste-t-elle dans le malaise des Animateurs?

III - LES ATTENTES DES ADHERENTS.

Cette partie de l'étude la plus longue, s'appuie sur une enquête effectuée dans la région de Bordeaux, auprès des membres de Ciné-Clubs. L'enquête s'efforce de préciser, au niveau du pratique et du vécu, les réactions concrètes de l'auditoire à l'intervention des animateurs et au fait même de leur présence.

I - L'ANIMATION DE CINE-CLUBS : UNE PRATIQUE CONFLICTUELLE.

Les ciné-clubs sont considérés, un peu partout, comme une institution périmée; la "mort" en est volontiers proclamée, surtout en milieu adulte, alors que pendant une vingtaine d'années des cinéphiles initiés et pionniers tout ensemble ont rempli les jours de relâche la salle de cinéma attribuée au club. On ne peut pourtant sous-estimer la dimension historique (à partir de la Libération) de l'institution, ni son influence considérable sur la diffusion cinématographique (1).

C'est plutôt vers le ciné-club de jeunes que l'analyse doit se tourner : l'institution en demeure florissante dans les grandes villes comme dans les moyennes, elle est définie par une législation précise relevant de plusieurs ministères, enfin et surtout des problèmes théoriques sous-tendent les bilans, les rencontres d'animateurs, les discussions d'équipes responsables qui se tiennent régulièrement. (2)

La définition légale du Ciné-Club de Jeunes interdit une consommation "commerciale" du cinéma, car elle oblige les dirigeants à "diffuser la culture par le film" et prescrit soit une présentation de l'oeuvre, soit un débat à l'issue de la projection, soit les deux. Une réforme récente du statut des Fédérations de Ciné-club enjoint également la délivrance d'une carte d'adhésion qui est en quelque sorte un abonnement et garantit un minimum d'assiduité du membre du club. L'inobservation de ces règles est sanctionnée par une taxation fiscale qui condamne pratiquement à la faillite l'organisme.

(1) ce point est développé dans le Tome III

(2) La Revue du Cinéma a consacré plusieurs articles à cette réflexion théorique en 1977. Des stages de formation et de réflexion sont organisés plusieurs fois par an par les organismes responsables.

C'est donc à l'intérieur d'un ensemble de dispositions légales que les animateurs de Ciné-Club proclament leurs buts, définissent leurs objectifs et choisissent les moyens d'y parvenir. Leur âge et leur tempérament ne les rendent pas prisonniers de la lettre de la loi, d'où la grande diversité des programmes, des publics et des formules adoptées. Il est pourtant possible de tracer un portrait-robot de cet animateur, tel qu'il se manifeste à travers les tables rondes et les rencontres auxquelles nous avons participé comme observateur, au sein d'une très importante Fédération de Ciné-Clubs.

Le choix des films nous paraît être "l'expérience cruciale" en cette matière. C'est en effet à travers ce choix que les finalités s'objectivent et que des conflits apparaissent, puisque finalement toute une politique culturelle est mise en jeu. Si l'on accepte d'explicitier ce qui demeure le plus souvent inquiétude latente ou malaise inavoué, on peut dénombrer plusieurs séries de choix nécessaires. La première alternative concerne le public de Ciné-club, désireux de se détendre, mais que l'animateur s'efforce de cultiver. Il est très frappant de relever dans le vocabulaire des animateurs nombre de termes relevant la conscience de leur "rôle" prophétique"; L'animateur représente celui qui sait, qui voit plus loin, celui qui protège. Prophète souvent incompris et qui accepte sa solitude, c'est aussi un meneur qui n'hésite pas à imposer ses vues au nom de ses certitudes intérieures. Les pertes de temps et d'argent, le sacrifice de la vie familiale ou personnelle n'entrent que rarement en ligne de compte. Des citations de propos réellement tenus peuvent appuyer cette analyse : (1).

T..., (Ciné-club de banlieue) insiste sur le choix de films "différents du circuit commercial". M..., éducatrice spécialisée, définit "la culture cinématographique comme une anti-culture télévisée". E..., en milieu rural, veut "arracher les gens à leurs spectacles de détente pour les faire discuter de certains

(1) Table ronde d'animateurs du Sud-Ouest, Fédération de la Ligue de l'Enseignement 1970.

problèmes". Tr... dans une classe pratique de C.E.G. veut "protéger contre les doses massives de télévision, armer ses élèves par une meilleure élocution et les préparer à une meilleure vie sociale". En Ciné-club étudiant, la dénonciation de "l'idéologie véhiculée par les films" s'accompagne du "refus de tout esthétisme" et du "rejet d'un cinéma pour l'élite".

Nous avons complété ces observations faites en province par deux interviews approfondies auprès d'animateurs parisiens (1).

La conséquence pratique de pareilles conceptions est le risque de vider la salle et de ne conserver dans le public que les adhérents déjà convaincus. Un conflit douloureux se pose inévitablement entre une gestion financière qui permette la survie de l'entreprise et une politique culturelle qui ne tolère pas de concession à la facilité. Le premier choix de valeurs se définit donc à travers une conception de la culture de masse, identifiée péjorativement par les animateurs avec ce qu'offrent les circuits commerciaux et le petit écran, et une véritable culture démocratique, très proche de l'éducation permanente, débouchant parfois sur l'action syndicale. Il est intéressant de noter qu'au sein de la Fédération des Oeuvres Laïques, ne s'est pas manifesté le souci de promouvoir des oeuvres méconnues ou de faciliter à un public populaire l'accès à des formes difficiles du cinéma d'avant-garde. L'animateur est plus un meneur qu'un médiateur, et ne se prétend pas neutre.

Il en va différemment pour le dirigeant local de la Fédération Française des Ciné-Clubs. Lors d'une interview accordée au journal Sud-Ouest, il définit ainsi le rôle des Ciné-Clubs : association qui montre à la fois des classiques, parce qu'il y a toujours des gens qui ne les connaissent pas, et, d'autre part, la recherche d'inédits; "je ne me consacrerais même, si je me laissais aller, qu'à la recherche des inédits". L'influence de l'animateur est ici beaucoup plus artistique et beaucoup moins engagée dans l'éducation ou la formation.

(1) De larges extraits de ces interviews figurent à la fin de ce chapitre

L'analyse des films : à la recherche d'une méthode.

Un deuxième choix s'impose alors, une fois les films choisis, pour définir le fonctionnement du Club. Pourquoi rassembler des gens, et que faire ensemble? La taille du groupe, la durée des séances varient considérablement selon que l'animateur met l'accent sur la vie du groupe, en tant que tel, ou le message du film. A la limite, on peut concevoir que cette branche de l'alternative, où la discussion ouverte s'oppose à une interrogation menée avec fermeté, peut contredire les options envisagées lors de l'élaboration du programme : la dynamique d'un groupe peut faire éclater l'oeuvre "achevée" et un film quelconque devenir un remarquable objet d'analyse comme l'a montré C. Metz.

a) L'analyse scientifique du film.

Les professions de foi émanant des clubs Jean Vigo, qui se réclament d'ailleurs de Revues de Cinéma peu disposées à la concession, insistent sur "l'analyse scientifique du film". Cela suppose qu'on évite les pertes de temps, les tâtonnements de débats incertains. Pour ne pas négliger ou même oublier en chemin la "signification objective du film", l'animateur propose lui-même l'analyse (idéologique) de l'oeuvre. Les gens, dans ce cas, n'ont pas réellement à s'exprimer, car le débat est volontairement très directif. Dans ce type de Ciné-Club, le choix du film et son analyse serrée l'emportent très largement sur les considérations de personnes. On a d'ailleurs plus affaire en quelque sorte à des militants qu'à de simples adhérents. A coup sûr, il ne peut s'agir de cinéphiles, au sens ordinaire du terme.

Le point de vue de la F.F.C.C. est intéressant sur ce point car il pose d'emblée le problème de la compétence. "On peut avoir vu beaucoup de films, connaître un certain nombre de choses, citer un certain nombre de références,... mais ça

n'apporte absolument rien. Les gens doctes, les deux ou trois ténors de service, vont prendre la parole et vont tout arrêter, tout bloquer". Le souhait encore vague de "nouvelles techniques", de "nouvelles formules où les gens se présenteraient différemment devant le film" montre bien que le malaise de l'animateur est ressenti partout, même sans référence à une activité militante orientée de façon précise.

b) L'apprentissage de la démocratie à propos du film.

Mais de nombreux animateurs de Ciné-Club, la plupart en vérité, se préoccupent peu du film en tant que tel; il devient souvent simple prétexte à l'échange et à la communication. Dans plusieurs clubs rattachés à des établissements scolaires, la séance de cinéma est un moyen de faire naître le dialogue entre parents et enfants; dans d'autres, de favoriser le contact entre les élèves internes jeunes et leurs camarades plus âgés. Le film apparaît dans ces quartiers retirés ou ces petites villes comme un medium qui unit, qui rassemble. L'éducation permanente n'y est pas comprise comme action politique directe et immédiate, mais plutôt comme un instrument de démocratie effective, dans la mesure où différents groupes apprennent à s'exprimer et à se connaître les uns les autres.

c) Le spécialiste compétent : une formule décriée.

Il est assez remarquable de constater la disparition progressive mais inéluctable, sauf peut-être à la Télévision, d'un type de Ciné-Club autrefois florissant, qui s'adressait à des "cinéphiles". Sous ce terme, il faut entendre des gens capables de voir et d'assimiler plusieurs films par jour, et d'accumuler méthodiquement les objets culturels classés, fichés, figés. Ne peut-on d'ailleurs penser à l'exemple que donne une célèbre émission de l' O.R.T.F. où le lauréat est toujours celui qui a su mémoriser patiemment dans un invraisemblable bric-à-brac les noms, les détails, les anecdotes, les références? C'est encore la télévision qui, dans des émissions récemment créées, recourt au procédé tant décrié de la présentation par un spécialiste. Le risque est pourtant considérable d'enfermer à l'avance

le spectateur ou le téléspectateur dans un modèle culturel pré-fabriqué. La sensibilité atroph  e, scl ros  e, se satisfait d'oeuvres du passé déjà assimil  es et  tiquet  es. Le film décrété génial ou l'oeuvre déclarée maudite ne suscitent aucune prise de position, aucun enthousiasme; le public rassuré par la personne compétente chargée de la présentation se contente de suivre un itinéraire entièrement tracé à l'avance. La paresse intellectuelle ne peut qu'entraîner ici une passivité plus générale encore.

C'est ici qu'éclate la contradiction du club; souvent intégré à un Foyer de Jeunes ou à un Foyer de Lycéens :   peu près partout l'on d ploire un manque de participation aux activités (8% en 1971 à Avignon); mais cette conduite n'est-elle pas en quelque sorte induite par l'irruption d'adultes bien habillés, s'exprimant avec facilité, et tout auréolés de prestige? Si l'on souhaite former, informer, favoriser la prise de conscience sur le plan social comme intellectuel, faut-il interposer entre l'oeuvre et le public un médiateur qui, au lieu de faciliter l'accès, augmente encore la distance en imposant, quoiqu'à son insu, la barrière du vocabulaire, des connaissances et des références culturelles? Peut-on admettre la présence d'un animateur parachuté de l'extérieur?

On se trouve actuellement dans une situation paradoxale : des animateurs sont formés, des postes budgétaires sont prévus alors même que les objectifs sont discutés et les méthodes d'animation contestées ; quels films, avec quelles méthodes et pour quels publics? Chaque animateur se heurte à ces problèmes dans sa pratique quotidienne.

II - LE MEDiateUR EN QUESTION.

1°) Une crise de nature idéologique?

Les contradictions relevées plus haut entre ce que les animateurs de Ciné-clubs cherchent à obtenir et ce que les adhérents cherchent à trouver n'échappent à personne. La presse spécialisée, c'est-à-dire les revues de cinéma et les revues émanant des Fédérations de Ciné-Clubs n'ont pas davantage éludé le problème dès que la crise a éclaté au grand jour; mais la date exacte en est difficile à préciser puisqu'il s'agit d'un courant profond et non d'un malaise passager. Les secousses de mai et juin 1968 ont probablement cristallisé des processus déjà amorcés. Ainsi, par exemple, les "Etats généraux du Cinéma", l'affaire de la Cinémathèque de Langlois, les positions personnelles de J.L. Godard ont soudain donné un éclairage politique à ce qui était jusqu'alors surtout le Septième art. D'esthétique, le Cinéma est devenu soudain politique. Toute une attitude nouvelle de contact avec l'oeuvre cinématographique fut soudain rendue possible grâce à la multiplication des circuits parallèles de diffusion, en relation avec de nouveaux groupes de production. La crise des Cahiers du Cinéma, l'apparition de Cinéthique et la polémique entre les deux revues oblige alors les autres publications à prendre elles-mêmes position (1).

2°) La nécessité d'un Médiateur.

Il nous paraît que ce ne sont peut-être là que des éléments spectaculaires mais superficiels d'un problème plus fondamental, celui de la médiation nécessaire à tout message audio-visuel. Nous avons montré dans un précédent travail expérimental que "les images ne parlent que si on les interroge" (2). Il n'est plus possible d'être animé d'une foi naïve dans les puissances de l'image, capable de véhiculer le sens que la parole seule n'aurait pu porter. Les constructeurs d'objets audio-visuels,

(1) Ce point est plus longuement étudié dans le tome III à propos des Revues de Cinéma.

(2) A.M. Thibault-Laulan : Le langage de l'image, Ed. Universitaire : Paris, 1971.

réalisateurs de films ou d'émissions, ont la totale liberté de combiner les réalités séparées de l'image et de la parole. L'image peut mettre en doute la parole au moment même où le spectateur l'entend, de même que la parole peut dénoncer l'image, l'amplifier, la neutraliser. Le cinéma moderne s'efforce précisément de varier les plaisirs, de confondre et de dissocier, d'arracher le son à son référent pour l'accoler à une autre image, de faire alterner les attitudes si différentes d'auditeur et de spectateur.

C'est précisément du jeu de l'articulation de ces différents "codes" entre eux que surgit la nécessité d'un médiateur. La communication audio-visuelle ne va pas de soi sitôt que le sens de l'oeuvre présentée va dans le sens d'une information et dépasse la simple et pure représentation. Le problème du médiateur se rattache au droit à l'interprétation que revendique le spectateur, droit que certains courants contemporains terroristes refusent si fortement. Jean Hyppolite explique, dans Logique et existence que le discours humain doit être à la fois le discours de l'être et le discours d'une conscience de soi universelle, mais il remarque que "... la violence est toujours possible, ou le dédain, ou le refus hautain de se communiquer, ou même le sentiment de l'impuissance à toute communication " (1).

Précisément, on retrouve ce dédain et cette violence dans l'attitude de membres de ciné-clubs. On relève, par exemple, dans la page des jeunes du paisible Sud-Ouest les apostrophes suivantes : "Cinéphiles, je vous hais.... Vous n'avez pas le courage de prendre VOUS-MEMES position en face d'un film. Vous avez même, parfois, la lâcheté d'accepter les "présentations". La lâcheté de ne pas réagir, de ne pas bousculer le présentateur qui.... vous dicte sa lecture, sa vision (personnelle?) du film" Refus, donc, du médiateur vécu ici comme un filtre qui vient s'interposer entre l'oeuvre et le spectateur, interdisant le contact direct, la connaissance. On retrouve ici, sous la fougue (2)

(1) J. Hyppolite : Logique et existence , Collection Epiméthée P.U.F. 1961 (250 p.) p. 11

(2) Sud-Ouest 15 janvier 1970 : "Lettre ouverte aux cinéphiles", par J. Gousseland.

des mots, des notions empruntées à la pédagogie non-directive, d'une part, à la liberté absolue de l'interprétation individuelle d'autre part.

Par voie de conséquence, dans le moment même où certains spectateurs réclament leur droit à inventer l'oeuvre, l'animateur tend à s'effacer, à se neutraliser. Sous une forme impersonnelle, il apporte un certain nombre d'informations "objectives" concernant le film, fait état des controverses ou des jugements critiques suscités par l'oeuvre. Il se réfugie, en quelque sorte, derrière la compétence des historiens ou des esthéticiens. L'aspect objectif de cette présentation est si important que l'habitude est prise, dans un certain nombre de clubs; de distribuer à l'entrée une feuille ronéotypée, facilement transformable en fiche. On en retrouve la trace, à peine transposée, dans l'annonce des séances, assortie de quelques informations, dans la presse locale, ainsi que dans les magazines de télévision ou les pages spécialisées des publications à grand tirage.

Sur le plan des conduites, il faut donc remarquer l'ampleur, on serait tenté d'écrire, la force d'enracinement de cette "présentation d'informations objectives", tant dans la presse écrite qu'à la télévision ou les clubs. En même temps, du côté des spectateurs, on remarque un désintérêt croissant pour ces mêmes "informations objectives"; la gamme va du bavardage pendant la présentation au retard calculé délibérément pour la manquer. L'un des premiers soucis de l'enquête sera donc d'essayer de faire la lumière sur ce point : le membre d'un ciné-club est-il, en général, désireux d'obtenir des informations? S'il refuse la "présentation", est-ce en raison de son contenu ou de la façon dont elle est imposée?

Différentes positions théoriques du Médiateur

1°) La communication à sens unique.

La gêne de l'animateur comme l'attitude récalcitrante de son public peut s'expliquer à deux niveaux tout à fait différents : le premier concerne le Savoir-cinématographique qui s'acquiert comme toutes les connaissances en dépassant le stade du divertissement agréable. Le second se rattache au mode de diffusion de la connaissance plus qu'au contenu de cette connaissance : directivité dans le cas des "présentations" classiques, ou volonté d'une recherche collective au sein d'un groupe relativement homogène et stable. C'est ainsi que la recherche d'un animateur très compétent cinématographiquement, alliée au désir d'entendre les réalisateurs s'expliquer sur leurs oeuvres va de pair avec une écoute très attentive des discussions sur le film. Inversement, les partisans de "l'oeuvre ouverte", du contact direct avec le film, sont amenés à refuser la présentation tout en privilégiant la discussion, mais à condition qu'elle permette l'affrontement des idées et l'expression du groupe. Ceux pour qui le ciné-club est surtout l'occasion de voir des films sans pratiquement bourse délier s'arrangent pour manquer la présentation et s'esquiver à la fin de la projection.

Les attitudes qui viennent d'être esquissées n'épuisent pas le problème que pose le médiateur. Jusqu'à présent, l'animateur est accepté et même reconnu comme détenteur du savoir (hypothèse favorable) ou complètement récusé, à la fois par les indifférents et par les partisans de la discussion. On lui reconnaît le rôle de "maître" ou pas de rôle du tout. Fonctionnellement, la relation entre l'animateur et les adhérents repose sur un pôle de compétence qui l'érige en dispensateur et un pôle d'ignorance où le public se dégrade en récepteurs, et cette relation ne peut être qu'impersonnelle. En quelque sorte, acceptée ou refusée, la médiation tend à la neutralité, à l'effacement (première position). Il en résulte indiscutablement une sécurité morale et intellectuelle pour l'animateur, plus de facilité dans la préparation des séances.

C'est la forme de médiation qui implique le minimum de risques.

2°) La communication à double sens.

Vaut-il mieux, comme l'affirment certains animateurs, une médiation partisane mais clairement avouée comme telle que la prétention à la fausse neutralité? Dans ce cas, le médiateur devient un meneur. Par un consensus des membres du club, au sens plein, les séances deviennent une occasion d'éduquer les masses, de s'éduquer soi-même. Les adhérents reconnaissent leur ignorance mais réclament des informations. C'est pour eux une légitime exigence que de ne pas être placés dans une situation d'"imbéciles" à qui rien ne mérite d'être expliqué. Si le film qu'on leur propose n'est pas fait pour être compris immédiatement, la présence agissante et intelligente d'un médiateur est alors ressentie comme nécessaire. La présentation comme la discussion sont souhaitées expressément et peuvent durer bien davantage que lorsqu'elles sont imposées par le règlement. Plus peut-être qu'à sa compétence cinématographique, c'est à sa personnalité que l'animateur doit son pouvoir de médiateur. Le choix n'est plus entre le monologue de l'ultra-spécialiste et les propos de salon au sein d'un groupe de notables. Le trait le plus révélateur de ces groupes, c'est l'échange et le dialogue. L'animateur-médiateur renonce à être celui qui dit, dicte ou édicte; plus souvent il observe, écoute et guide. Cela signifie que le système bloqué du pôle émetteur de savoir vers un pôle récepteur mais captif connaît une mutation profonde : les motivations et les capacités réelles des individus, au sein d'un groupe entraînent une sorte de renversement de la relation fonctionnelle décrite précédemment : le groupe veut et peut apprendre, au besoin il prend l'initiative. Le médiateur-éducateur doit à tout instant changer de cap, c'est-à-dire déterminer en l'adoptant le type et le degré de ses interventions. Les pôles de la communication sont alors complémentaires; on peut même aller jusqu'à reconnaître au médiateur une position centrale dans l'échange, ou si l'on préfère une situation de

carrefour, alors que dans le schéma traditionnel l'animateur-détenteur de savoir se trouvait en amont du processus de communication (deuxième position). Ici, le médiateur s'expose à de nombreux risques, puisque son auditoire n'est pas acquis d'avance et encore moins soumis. Les interviews (à la fin de ce chapitre) et les analyses de journalistes qui furent animateurs (tome III) révèlent que ces risques sont parfois récompensés de plaisir et de surprise.

Pour récapituler, nous observons deux positions théoriques de l'animateur en situation réelle et une troisième, latente seulement.

- soit centré sur le Savoir cinématographique, le sérieux, le travail et la compétence; son rôle consiste pour l'essentiel à apporter des informations et cela suppose un auditoire qui désire en recueillir et les mettre à profit.
- soit centré sur l'échange et la communication, avec comme outil principal la non-directivité, le souci d'écouter et d'accueillir les réactions du groupe; cela suppose un auditoire désireux de se livrer à un travail collectif, avec la disponibilité nécessaire.
- in absentia, le cas où la présence d'un animateur n'est pas souhaitée, le vœu profond de l'auditoire étant la possibilité grâce aux facilités qu'offre le Club de voir des films rares ou peu accessibles sans bourse délier.

III - LES ATTENTES DES ADHERENTS.

L'enquête effectuée au sein de trois ciné-clubs de jeunes, à Bordeaux, a pour objectif principal de déceler les attentes du public et de révéler leurs réactions concrètes à l'animation telle qu'ils la vivent au sein de leurs clubs.

Nous avons vu que le statut légal du Ciné-Club impose une participation active de l'auditoire et interdit une consommation cinématographique du type commercial courant. C'est à ce titre que les films projetés sont détaxés mais il faut garder présente à l'esprit l'hostilité et la vigilance des professionnels du cinéma à l'égard de ce qui leur paraît être une forme déloyale de concurrence.

Nous avons vu également que les jeunes gens (très rarement des jeunes femmes) qui s'engagent actuellement dans le métier d'animateur ont des conceptions précises sur la fonction politique du cinéma, sur la dénonciation de l'idéologie dominante véhiculée par la forme et le contenu des films. Pour eux l'exercice de leur métier est une forme d'engagement militant. La référence aux réflexions et aux remises en cause de mai 1968 demeure extrêmement vive.

L'objectif de notre enquête, menée en 1969 et 1970 consistait donc pour l'essentiel à savoir si les attentes des adhérents vont - ou non - dans le même sens que la mission militante dont l'animateur se sent investi, qu'il s'agisse du choix des films, de la nécessaire présence d'un médiateur et des formes que revêt cette médiation.

Nous distinguons plusieurs clivages :

- 1°) Le film comme objet de Savoir / moyen de délasserment.
- 2°) Le Ciné-Club, école prolongée / lieu d'expression

Le Médiateur magistral / le médiateur à l'écoute

S'il est possible de retrouver ces clivages dans le regroupement des réponses, c'est bien parce que la relation vécue par les personnes interrogées vis à vis des animateurs des différents ciné-clubs obéît non pas à des questions de personnes, dictées par des mobiles privés et affectifs, mais relève d'un véritable système mettant en jeu la conception de la culture, de la pédagogie et de l'action interpersonnelle. C'est dire assez combien une politique et une philosophie se trouveraient impliquées dans une pratique d'apparence négligeable.

Si on ne les retrouve pas, c'est que la force des médiations implicites, c'est-à-dire des sous-cultures auxquelles appartiennent les adhérents de Ciné-Clubs l'emportèrent largement sur le discours idéologique dominant en milieu étudiant, à l'époque de l'enquête.

A. Le déroulement de l'enquête dans l'agglomération bordelaise.

Trois ciné-clubs appartenant à la même Fédération, ont accepté de diffuser le questionnaire au cours d'une séance. L'un est intégré à un établissement scolaire, le Lycée de la Bastide qui dessert la banlieue Nord; seuls les questionnaires remplis par des élèves de classes Terminales ont été retenus. Le second regroupe, dans une salle du centre de la ville, des élèves en provenance du Lycée M. Montaigne et du C.E.S. Cheverus, situés au coeur de l'agglomération; on y retrouve aussi des élèves venus du Lycée de Talence (banlieue Sud). Le troisième ciné-club est spécifiquement étudiantin; il fonctionne sur le campus, dans un amphithéâtre de l'ancienne Faculté de Droit et rassemble des adhérents de toutes disciplines; sa clientèle est pour une large part celle des étudiants logés en cité universitaire (64 % de l'effectif).

Les questionnaires, distribués à l'entrée de la salle, sont remplis en cours de séance, très librement, et déposés à la sortie. Tous les spectateurs n'ont pas accepté d'y répondre; par contre, on observe une très faible proportion de questionnaires mal remplis, inachevés etc... (1).

Le choix d'une population de jeunes lycéens en fin d'études ou étudiants, est tout à fait délibéré. La plupart des clubs de la région ont un recrutement très hétérogène : amicales du quartier, foyers de travailleurs ou d'entreprises. Adultes et enfants s'y trouvent souvent confondus, rendant les problèmes d'animation tout à fait ardu. Dans les établissements scolaires, il s'agit bien souvent de distraire les internes lors des mercredis pluvieux. Aussi avons-nous volontairement renoncé à un échantillon représentatif des Ciné-Clubs en général, lui préférant un échantillon de type

(1) Ce qui permet d'écarter l'hypothèse de réponses fantaisistes.

expérimental: le caractère commun aux ciné-clubs retenus est d'être "ouvert " ; ils ne sont pas soucieux de recherches esthétiques excessives, ils ne sont pas non plus marqués par un engagement politique ou philosophique posé en préalable. L'animation y est de type très varié, faisant appel tantôt aux adultes, tantôt aux jeunes, parfois à des "vedettes", c'est-à-dire des critiques de cinéma ou des spécialistes. Dans les trois clubs retenus, l'adhésion est pratiquement obligatoire en début de saison, et la fréquentation très régulière.

L'enquête s'est déroulée simultanément dans les trois clubs, de décembre 1969 à février 1970, jusqu'à ce qu'un nombre suffisant de questionnaires ait été obtenu.

La population :

Elle se répartit ainsi :

Lycéens	Etudiants 1ère année	Etudiants avancés
117	62	200

soit un total de 379 sujets. La répartition des sexes est constamment inégale, quel que soit le club d'origine, on y trouve toujours davantage de jeunes filles. On se heurte là d'emblée à un phénomène culturel selon lequel la fréquentation des salles de cinéma commercial est plus aisée pour les jeunes gens que pour les jeunes filles. Pour des raisons de transport et de sécurité, ces dernières (et leurs familles) préfèrent des salles non commerciales, des horaires aménagés et un voisinage de bon aloi. Nous avons obtenu respectivement:

	J.G.	J.F.
Lycéens	32	85
Etudiants de 1ère année	26	36
Etudiants avancés	95	105
soit au total	153	226

L'âge des sujets varie entre 17 ans pour les plus jeunes et 23 ans pour les plus âgés. La classe la plus fournie est celle des jeunes gens et jeunes filles nés en 1949 et en 1950, ce qui représente 19 et 20 ans au moment de l'enquête. On trouve là aussi bien des lycéens "vétérans" que des étudiants avancés dans leurs études mais précoces quant à l'âge. Assez curieusement la répartition n'est pas la même selon le sexe, les sommets ne coïncidant pas.

Tableau 1 : Répartition de l'âge selon le sexe des sujets

Années :	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	S.R	:
Garçons:	1	32	27	19	16	11	7	33	:
Filles :	23	15	43	44	41	36	11	8	:

La spécialisation des adhérents, sur le plan scolaire, est très nettement littéraire. 51 % des étudiants proviennent de ce qui était alors la Faculté des Lettres, 20 % du Droit, 3 % seulement étudient les Sciences. Or l'implantation des cités universitaires comme celle des restaurants ne peut nullement expliquer une telle prépondérance. A coup sûr, le goût du ciné-club, qu'il faut bien distinguer de celui du cinéma, est nettement moins répandu chez les "Scientifiques". Ce n'est donc pas par hasard que notre échantillon comporte plus de jeunes filles que de jeunes gens, suivant en cela non seulement un désir de sécurité déjà évoqué, mais aussi les aptitudes plus littéraires de celles-là.

Si nous insistons à ce point sur ces détails sans grand

intérêt apparent, c'est parce que la relation avec l'animateur, l'acceptation ou le refus d'un médiateur en tant que tel sont, on l'a déjà indiqué, très nettement liées à des habitudes culturelles de résignation ou de révolte, d'invention ou d'acquisition, d'action ou de spéculation. Ce n'est pas une des moindres surprises du dépouillement.

Le contexte culturel d'une ville de Province

La situation culturelle de la province avec le poids de l'immobilisme et le goût du changement est fort bien analysée dans un article du journal Le Monde (1) dont nous reproduisons de larges extraits. C'est, nous semble-t-il, que l'enquête ne prend sa véritable dimension que sur le fond des castes qui se côtoient sans jamais se rencontrer, des générations qui s'ignorent mutuellement, des mouvements dont la sphère d'influence est à la fois précise et limitée.

"La vie culturelle bordelaise se situe aux deux extrémités du cours de l'Intendance. En bas, le Grand-Théâtre où, notamment au mois de mai, se déploient les fastes de l'art lyrique dans les raffinements de la tradition triomphante. En haut, le Français, le Capitole, l'Alhambra, consacrés pendant une semaine (Sigma) au théâtre et à la musique d'aujourd'hui, au cinéma inédit. Entre-temps et ailleurs ? Des cinémas, des ciné-clubs, des musées, des galeries, un centre dramatique national (la C.D.A.), des cafés-théâtres, les galas Herbert-Karsenty au Grand Théâtre en supplément au programme de ballets, d'opéras, de concerts, deux troupes universitaires.... Jusqu'au mois de décembre existait une salle privée et permanente, le Théâtre Molière, devenu cinéma et inauguré avec le Jardin des Finzi Contini. Félix de Rochebrune, directeur, metteur en scène et acteur, s'est vu contraint de présenter la Dame aux camélias trois soirs seulement à l'Alhambra.

Bordeaux, une communauté urbaine de sept cent mille habitants, un campus sinistre trop loin de la ville. A 200 kilomètres, les neiges pyrénéennes. A 40 kilomètres, le bassin d'Arcachon, point d'attraction pour tous les bordelais, même l'hiver. On y va se "dépolluer" et manger des fruits de mer. Une demi-heure de voiture, pourquoi se priver ! Ou bien - car on rencontre

(1) 24/2/1972.

même des Bordelais non motorisés - on prend un billet week-end à tarif réduit. Pourtant, par dimanche ensoleillé de janvier, le Grand-Théâtre qui donne un spectacle de ballets est absolument comble (prix polpulaires de 3 à 16 F). Le public applaudit à tout rompre Les Sylphides et discute d'une chorégraphie style caucasien. Ce n'est pas "le modernisme outrancier que l'on voit à Paris" (réflexion entendue à l'entracte), et d'ailleurs "on ne l'accepterait pas". Dehors, la grande place est vide. Un marchand de fleurs s'est endormi sur sa chaise, devant ses bouquets inutiles. Une belle photo pour Cartier-Bresson.

Où sont les milliers de jeunes qui, pendant une semaine, en novembre, se battent pour entrer au Français, à l'Alhambra, au Capitole ? On ne les voit pas davantage au Grand-Théâtre qu'on ne voit le public du Mai de Bordeaux à la semaine Sigma. Les générations ne se querellent pas, elles s'ignorent. Les spectateurs qui par milliers consomment de l' "Avant-Garde" pendant sept jours et sept nuits sont dispersés dans la ville. On en trouve quelques centaines dans les ciné-clubs. Les mêmes, pas davantage, plutôt moins, lorsque dans le cours de l'année Sigma organise un concert de jazz. On en aperçoit aux spectacles créés ou invités par la compagnie dramatique d'Aquitaine (C.D.A), qui loge discrètement au cinéma Capitole : bureaux et lieu de représentations.

"Se distraire..... en se cultivant".

Les cinéphiles ont plus de chance que les amoureux du théâtre. Les programmes quotidiens offrent la même proportion d'Aristochats et d'Art et d'Essai qu'ailleurs. Les deux principaux ciné-clubs ("Rencontre" et "Jean Vigo") ont un choix intéressant de films politiques (cubains), classiques (Eisenstein), culturels (Bergman), sous-culturels (épouvante, burlesques, musicaux), avec des débats ou analyses marxistes dirigées. Manque de chance ou peut-être mauvaise direction, en trois jours je n'ai pas vu d'animation de quartier.

Les activités sont nombreuses, variées, mais elles ne se rejoignent pas, et ne parviennent pas à créer un grand mouvement. Chacun reste cloisonné, se méfie ou ricane de ce que font les autres. Si, par exemple, vous allez aux séances du ciné-club "Rencontre" et à celles du "Jean Vigo", à l'un et à l'autre vous faites figure d'espion. A une première de la C.D.A., on regarde qui est là, qui n'y est pas et devrait y être. On apprend qu'il est normal d'y voir la bourgeoisie (professions libérales et commerciales) et de ne pas y voir les "Chartrons". On ne les voit pas non plus au Grand-Théâtre, sinon pour les concerts exceptionnels. Ils vont au spectacle à Paris.....".

COLETTE GODARD.

QUESTIONNAIRE SUR LE CINE-CLUB
I. L. T. A. M. - Faculté des Lettres de Bordeaux -

NOM n° carte Ciné-Club
Prénom
.....

Détacher suivant le pointillé

I/L. T. A. M.

n° carte Ciné-Club
.....
.....

Questionnaire C. C. S. P.

Date : Jour mois an
.....

IDENTIFICATION

Sexe

Date de naissance

.....
mois an

Etablissements fréquentés auparavant
(cochez)

C. E. G.	0
C. E. S.	0
Collège libre	0
Lycée municipal	0
Lycée d'Etat	0
Lycée technique	0

Etablissement scolaire actuel :
(bien préciser la nature)

Classe terminale
(cochez)

Section A	0
D	0
C	0
E	0

Profession du père :
de la mère :

Projets (si possible précis) après le baccalauréat.
.....

1°) Le Cinéma est-il à vos yeux surtout :
(cocher une case seulement)

Un divertissement	0
Un art authentique	0
Un moyen d'éducation de masse	0

2°) A la télévision, regardez-vous les films anciens ?

OUI 0

NON 0

les films de recherche ?

OUI 0

NON 0

3°) Combien de fois êtes-vous allé au cinéma ces deux derniers
mois ? _____

4°) En supposant résolus les problèmes de temps et d'argent,
aimeriez-vous fréquenter régulièrement :
(cocher la ou les cases)

La cinémathèque ? 0

Les salles "Art et Essai" ? 0

Le cinéma commercial ? 0

5°) Lisez-vous régulièrement des revues ou rubriques cinématographiques ?

OUI 0

NON 0

6°) Pourriez-vous indiquer les titres des journaux ?

.....
.....

7°) En ayant plus de temps et d'argent, souhaiteriez-vous en lire davantage ?

OUI	0
NON	0

8°) Avez-vous déjà une bonne expérience de la photographie ?

OUI	0
NON	0

9°) Avez-vous déjà réalisé des "montages" au magnétophone ?

OUI	0
NON	0

10°) Avez-vous fait du cinéma d'amateur ?

OUI	0
NON	0
si oui : en 8 mm ?	0
en 16 mm ?	0

11°) Aimeriez-vous participer au tournage d'un film ?

OUI	0
NON	0

12°) Aimeriez-vous disposer d'une caméra ?

OUI	0
NON	0

13°) Avez-vous déjà appartenu à un Ciné-Club ?

OUI	0
NON	0

14°) Comment avez-vous connu l'existence de ce Ciné-Club ?

Par un professeur	0
Par des camarades	0
Par la presse	0

15°) Pour quelle raison y avez-vous adhéré ?

(Cocher chaque ligne en variant les colonnes)

	Raison déterminante	Raison accessoire	Raison inexis- tante
Prix modique	0	0	0
Interêt du programme	0	0	0
Interêt pour le Ciné-Club	0	0	0
Camaraderie	0	0	0
Autre raison à indiquer	0	0	0

16°) En Ciné-Club, la présence d'un animateur vous paraît-elle :
(cocher une case)

Toujours indispensable ?	0
Utile seulement pour les films difficiles ?	0
Toujours superflue ?	0

17°) En supposant résolues les difficultés matérielles et financières, est-il intéressant de recruter les animateurs parmi :
(cocher pour chaque ligne en utilisant les trois colonnes)

	Grand intérêt	Moyen intérêt	Peu intérêt
Metteurs en scène	0	0	0
Critique spécialisé	0	0	0
Animateurs socio-cultu- rels	0	0	0
Enseignants bénévoles	0	0	0
Etudiants du Ciné-Club	0	0	0
Membres du Ciné-Club	0	0	0

18°) La présence d'un animateur est-elle plus nécessaire
(cocher une case)

Pour la présentation du film ?	0
Pour la discussion du film ?	0
Les deux indissociablement ?	0

19°) A votre avis, que doit apporter une bonne présentation ?
(cocher chaque ligne, en variant les colonnes)

	Très important	Moyennement important	Peu important
Des informations sur la carrière du film	0	0	0
Des informations sur le metteur en scène, les acteurs	0	0	0
Des informations économiques et politiques en rapport avec le sujet du film	0	0	0
Des informations d'ordre tech- nique (trucages, procédés de couleur)	0	0	0
Des informations d'ordre esthé- tique (symbolisme, partition musicale)	0	0	0
Autres informations (à préciser)	0	0	0

20°) A votre avis, la qualité d'une présentation dépend-elle
essentiellement (cocher une case)

de la personnalité de l'animateur ?

OUI 0
NON 0

de ses connaissances cinématographiques ?

OUI 0
NON 0

Si vous avez répondu non, pouvez-vous indiquer une autre
raison ?
.....

21°) La présentation doit-elle durer

Longtemps 0

Pas longtemps 0

Indiquez la durée approximativement souhaitable :

minutes : _____

22°) Une présentation écrite, à l'exclusion de tout commentaire oral vous paraît-elle suffisante ?

OUI 0

NON 0

23°) Ecoutez-vous attentivement les présentations de films, débats ?

- films présentés à la Télévision OUI 0

NON 0

- films présentés en Ciné-Club OUI 0

NON 0

24°) A votre avis, dans un Ciné-Club, faut-il être :

Nombreux 0

Peu nombreux 0

Quel chiffre idéal fixez-vous, indépendamment des conditions financières : nombre de membres _____

25°) Faut-il d'après vous prévoir la présentation selon :

Un canevas type ? 0

Un canevas avec variantes ? 0

Une présentation spécifique élaborée pour chaque film ? 0

26°) L'animateur, pendant la présentation doit-il attirer à l'avance l'attention des spectateurs sur un personnage, un passage, ou un aspect du film ?

OUI 0

NON 0

27°) Si pour une raison matérielle (horaires), il fallait choisir entre : manquer la présentation, ou partir avant la discussion, que conserveriez-vous ?

La présentation	0
La discussion	0
Ni l'un, ni l'autre	0

28°) Pendant la discussion, l'animateur doit-il solliciter la participation personnelle de chacun des spectateurs ?

OUI	0
NON	0

29°) La discussion vous paraît-elle satisfaisante si l'animateur dialogue avec quelques membres du groupe qui prennent volontiers la parole ?

OUI	0
NON	0

30°) Ceux qui n'interviennent pas bénéficient-ils pourtant de la discussion ?

OUI	0
NON	0

Pouvez-vous indiquer pourquoi ?

.....
.....

31°) Si vous avez déjà l'expérience d'un Ciné-Club, avez-vous ressenti le plus souvent : (cocher une case)

de l'agacement	0
de la satisfaction	0
de l'ennui	0

32°) L'animateur, pour clore une discussion, peut-il utiliser (lorsqu'elle est connue), l'opinion du metteur en scène ?

OUI	0
NON	0

33°) L'animateur doit-il chercher à obtenir l'unanimité des spectateurs sur tel ou tel point de la discussion ?

OUI	0
NON	0

34°) Dans une bonne discussion, quels sont les points qu'il est indispensable d'aborder :
(cocher chaque ligne en variant les colonnes)

	++	+-	-
Place du film dans l'histoire du cinéma	0	0	0
Contenu révolutionnaire du film	0	0	0
Contenu social et moral	0	0	0
Eléments esthétiques	0	0	0
Eléments techniques (fendu, surimpression)	0	0	0
Le jeu des acteurs	0	0	0

35°) Quelle est, d'après vous, la durée souhaitable d'une discussion

heures _____

36°) En supposant résolues les conditions matérielles, est-il préférable d'étudier :

Le film globalement ?	0
A fond une séquence ?	0

37°) En supposant résolues les conditions matérielles, serait-il souhaitable d'ajourner la discussion : (cocher une case)

à 24 heures après la projection ?	0
à 48 heures après la projection ?	0
à une semaine ?	0
ou même y renoncer ?	0

38°) Quelles précisions ou suggestions faites-vous concernant l'animation du Ciné-Club ?

.....
.....

ENQUETE SUR LES CINE-CLUBS
DE JEUNES ETUDIANTS - BORDEAUX, 1970

B - Résultats bruts

Origine scolaire		Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
		N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379
Sexe	M 152	31	26	26	40	95	47	40
	F 227	86	74	36	60	105	53	60

GOUTS ET SOUHAITS DU SPECTATEUR

(question 1 à 12)

Question 1.

Le Ciné-Club est-il un divertissement ?		24	20	5	8	57	29	26
..Art authentique ?		37	32	33	53	61	30	34
Eduquer les masses ?		53	46	16	25	72	36	37
S R		3	2	6	4	10	5	5

Question 2.

Regarde les films	oui	100	85	54	88	167	83	84
anciens à la	non	13	11	4	6	19	10	9
T V	S R	4	4	4	6	14	7	7

Question 2.

Regarde les films	oui	96	82	34	59	140	70	71
de recherche à la	non	11	94	20	32	37	18	18
télévision	S R	10	8	8	9	23	12	11

		Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
		N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379
<u>Question 3.</u>								
Intensité de la fréquentation cinématographique les deux derniers mois.	0 fois	19	16	1	2	8	4	7
	0 à 5	69	58	27	43	74	37	44
	6 à 12	19	16	17	27	60	30	25
	13 à 16	0	0	6	9	14	7	5
	plus de 16	8	6	5	8	26	13	10
	S R	2	1	6	9	18	9	7
<u>Question 4.</u>								
Fréquentation cinématographique	oui	83	70	46	74	122	61	66
	non	34	30	14	22	76	38	33
	S R	0		2	3	2	1	1
<u>Question 4.</u>								
Fréquentation salles	oui	66	54	49	79	151	75	69
	non	56	46	13	20	48	24	30
Art et essai	S R	0		0		1	1	0
<u>Question 4.</u>								
Fréquentation salles cinéma commercial	oui	34	30	34	54	85	42	40
	non	83	70	28	45	115	57,1	60
	S R	0		0		0		
<u>Question 5.</u>								
Lectures cinématographiques	oui	27	26	26	41	53	26	28
	non	80	74	35	36	145	72	70
	S R	0	0	1	2	2	1	1
<u>Question 6.</u>								
Titres des publications	Revue Spéc.	10	8	16	25	20	10	12
	Quot.+Hebd.	10	8	14	22	27	13	13
	Rev.+Quot.+Hebd.	94	78	2	3	10		
	S R	6	5	30	49	20	10	30
						133	66	44

Lycéens
(classes terminales)

Etudiants
1ère année

Etudiants
avancés

%
Total

N = 111

%

N = 62

%

N = 200

%

N = 379

Question 7.

Souhaitez-vous	oui	76	65	50	80	135	67	69
lire d'avantage	non	31	26	9	14	48	24	23
	S R	10	8	3	4	17	8	8

Question 8.

Avez-vous	oui	24	20	18	29	54	27	25
pratiqué la	non	89	76	44	71	141	70	72
photo	S R	14	11	0	0	5	2	5

Question 9.

Pratique	oui	39	33	22	35	43	21	27
magnétophone	non	77	66	37	59	155	77	70
	S R	1	1	3	4	2	1	1

Question 10.

Avez-vous	oui	3	2	3	4			13
pratiqué le	8 mm	30	26	12	19	mal codé		23
cinéma amateur ?	16 mm	14	11	2	3			9
	non	70	60	45	72			64

Question 11.

Souhaitez-vous	oui	105	89	55	89	144	72	80
... le tournage	non	9	7	4	6	45	22	15
d'un film ?	S R	3	2	3	3	11	5	4

Question 12.

Souhaitez-vous	oui	109	93	58	94	177	88	90
posséder une	non	8	7	2	3	18	9	7
caméra ?	S R	0	0	2	3	5	2	2

Question 13.

Adhésion à un	oui	71	61	38	63	126	63	62
autre ciné-club .	non	46	39	22	36	73	36	37
	S R	0		0		1	1	0

ATTITUDES ENVERS LE CINE-CLUB

		Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
		N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379
<u>Question 14.</u>								
Information sur	oui	54	46	35	56	19	10	28
Ciné-Club	non	62	54	27	44	181	90	72
professeur ?	S R	1		0		0		
<u>Question 14.</u>								
Camrades ?	oui	43	37	13	21	120	60	46
	non	74	63	49	79	80	40	54
	S R	0		0		0		
<u>Question 14.</u>								
Presse locale ?	oui	6	5	8	13	61	30	20
	non	108	92	54	87	139	70	80
	S R	3	3	0		0		
<u>Question 14.</u>								
Affiche au Lycée	oui	27	23	6	10	sans objet		
	non	90	77	56	90			
	S R	0		0				
<u>Question 15. (réponses non exclusives)</u>								
Raison adhésion :	++	19	16	9	14	68	34	26
prix modique ?	+	53	45	14	22	79	40	73
	0	24	20	3	4	18	9	12
	S R	21	17	31	50	35	16	26
<u>Question 15. (réponses non exclusives)</u>								
Intérêt programme ?	++	84	73	21	34	155	77	72
	+	15	13	4	6	27	13	12
	0	2		2	4	5	2	2
	S R	16	14	35	56	13	6	17

Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379

Question 15.

Intérêt ciné-club ?	++	38	32	18	29	42	21	25
	+	36	30	4	6	43	21	21
	O	12	10	4	6	37	18	14
	S R	31	26	36	58	78	39	38

Question 15.

Camaraderie ?	++	13	11	1	1	15	7	7
	+	33	28	9	14	47	23	23
	O	29	24	5	8	52	26	22
	S R	32	27	47	75	86	43	43

Question 15.

Autres raisons ?	intellect.	6	5	23	37	9	4	8
	àffectives	6	5	2	3	2	1	2
	les deux	25	21	3	3	23	11	13
	S R	80	68	34	57	166	83	70

L'ANIMATEUR

SON RECRUTEMENT

(Questions 16 à 18)

Question 16.

Sa présence	toujours							
	indispens.	6	5	23	37	56	28	42
	seul. film							
	dif.	3	6	28	45	105	52	70
	Superflue	25	21	4	6	26	13	27
	S R	78	66	7	11	13	6	49

Question 17.

Son origine :	++	83	70	44	70	125	62	66
metteur en scène?	+	21	17	13	20	37	18	18
	O	0		0		14	7	5
	S R	13	11	5	8	24	12	11

Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
N = 117	%	N = 62	%	N= 200	%	N= 379

Question 17.

Critique spécialisé ?	++	64	54	39	62	86	43	59
	+	31	26	14	22	56	28	26
	O	12	10	5	8	26	13	11
	S R	10	8	4	6	32	16	12

Question 17.

Animateur spécialisé ?	++	40	34	17	27	64	32	32
	+	43	36	27	43	63	32	35
	O	20	17	9	14	30	15	15
	S R	14	12	9	14	43	21	17

Question 17.

Enseignant bénévole ?	++	13	11	1	1	17	8	8
	+	47	40	28	45	72	36	38
	O	37	31	24	38	57	28	31
	S R	20	17	9	14	54	27	21

Question 17.

Etudiants ?	++	19	16	7	4	44	22	18
	+	46	39	26	42	65	32	36
	O	31	26	19	30	38	19	23
	S R	21	18	10	16	53	26	22

Question 17.

Un membre du club ?	++	26	22	7	11	38	19	18
	+	37	31	20	32	57	28	28
	O	37	31	27	43	50	25	30
	S R	17	14	8	13	55	28	2

Question 17.

La présence , quand ?	présentation ?	25	21	10	16	32	16	17
	discussion ?	28	23	17	27	71	35	29
	les deux ?	60	51	29	46	79	39	35
	S R	4	3	6	9	18	9	7

L'ANIMATEUR EN PRESENTANT LE FILM
DOIT APPORTER DES INFORMATIONS

		Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
		N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379
<u>Question 19.</u>								
Sur la carrière	++	24	20	4	6	26	13	14
	+-	44	37	31	41	73	36	39
	-	42	35	23	37	75	37	37
	S R	7	5	4	6	26	13	9
<u>Question 19.</u>								
Sur le metteur en scène	++	41	35	28	45	62	31	34
	+-	45	38	24	38	98	49	44
	-	25	21	7	11	23	11	14
	S R	6	5	3	4	18	9	5
<u>Question 19.</u>								
Des informations économiques	++	77	65	32	41	115	57	59
	+-	28	24	20	32	57	28	27
	-	4	3	7	11	15	7	21
	S R	8	6	3	4	13	6	6
<u>Question 19.</u>								
Des informations techniques	++	24	20	25	40	32	16	21
	+-	53	45	24	38	82	41	42
	-	38	32	11	17	58	29	28
	S R	7	5	2	3	28	14	9
<u>Question 19.</u>								
Des informations esthétiques	++	24	20	25	40	102	51	39
	+-	53	45	24	38	57	28	35
	-	38	32	11	17	19	9	17
	S R	2	1	2	2	22	11	6

Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total	
N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379	

Question 20.

Importance de la personnalité de l'animateur ?	oui	85	72	37	59	129	64	66
	non	28	23	19	30	45	22	24
	S R	4	3	6	96	26	13	10

Question 20.

Importance de ses connaissances cinématographiques ?	oui	96	82	36	58	138	69	71
	non	16	13	15	24	38	19	18
	S R	5	4	11	17	24	12	10

LA PRESENTATION DU FILM

		Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
		N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379
<u>Question 21.</u>								
Durée de la présentation	LONGTEMPS	16	13	7	11	9	4	8
	PAS LONGTEMPS	99	84	48	77	169	84	83
	S R	12	10	7	6	22	11	10
<u>Question 21.</u>								
Nombre en minutes	- 5'	21	18	7	11	48	24	20
	-10'	41	35	15	24	75	37	34
	+10'	50	42	33	53	48	24	34
	S R	5	4	7	11	29	14	10
<u>Question 22.</u>								
Présentation écrite	oui	23	19	13	20	84	42	31
	non	94	80	47	75	100	50	63
	S R	0		2	3	16	8	4
<u>Question 23.</u>								
Ecoute débats TV	oui	92	78	44	70	120	60	67
	non	20	17	12	19	66	33	26
	S R	5	4	6	9	14	7	6
<u>Question 23.</u>								
Ecoute débats Ciné-Club	oui	93	79	50	80	130	65	72
	non	8	6	4	6	47	23	15
	S R	16	13	8	13	23	11	12
<u>Question 24.</u>								
Nombre idéal des membres	NOMEREUX	36	30	7	11	64	32	28
	PEU NOMBREUX	74	63	43	69	85	42	53
		7	5	12	19	51	25	18

Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total	
N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379	

Question 24.

Chiffrer ce nombre idéal	30	46	39	16	25	22	11	22
	30 à 80	41	35	19	30	36	18	25
	80	12	10	15	24	52	26	20
S R		18	15	11	18	90	45	31

Question 25.

Présentation :	Simple canevas	14	11	1	1	8	14	5
	canevas avec variantes	21	17	15	24	27	13	16
	présent. spécifique	87	68	37	59	151	75	72
	SR	5	4	0		14	7	5

Question 26.

Présentation dirigée et orientée	oui	57	44	19	30	74	37	39
	non	63	49	39	63	108	54	55
	S R	7	5	4	6	18	9	6

Question 27.

Importance surtout de :	la présentation ?	50	39	31	50	80	40	42
	la discussion ?	62	48	26	42	88	44	46
	ni l'un ni l'autre	5	4	2	3	22	11	7
	S R	0		3	4	10	5	3

ATTENTES CONCERNANT LA DISCUSSION

		Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
		N = 117	%	N = 62	%	N= 200	%	N= 379
<u>Question 28.</u>								
Susciter la participation effective de tous.	oui	50	39	35	56	84	42	44
	non	62	48	23	37	100	50	49
	S R	5	4	4	6	16	16	7
<u>Question 29</u>								
Susciter la participation de quelques uns	oui	72	61	38	59	121	60	61
	non	41	35	17	27	61	30	31
	S R	4	3	7	11	18	10	7
<u>Question 30.</u>								
La discussion bénéficie aux silencieux	oui	104	88	55	88	164	82	85
	non	8	7	4	6	18	9	7
	S R	5	5	3	5	18	9	7
<u>Question 30.</u>								
(question ouverte) raisons du bénéfice (N.B.: réponses non exclusives)	posit. défensive	29	22	6	9	10	5	11
	enrichissement	43	34	23	37	50	25	30
	comparaison	23	18	6	9	22	11	13
	posit. objective	4	3	4	6	11	5	5
	S R	28	22	21	33	107	53	41
<u>Question 31.</u>								
Expérience vécue de l'animation en Ciné-Club	agacement	20	17	12	19	38	19	18
	satisfaction	58	49	25	40	77	38	42
	ennui	5	3	7	11	20	10	8
	S R	34	29	18	29	65	32	58

Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379

Question 32.

Conclure la discussion ?	oui	86	73	41	66	134	67	69
	non	25	21	14	22	42	21	21
	S R	6	5	7	11	24	12	9

Question 33.

Unanimité des conclusions ?	oui	14	12	3	4	16	8	8
	non	99	84	55	88	174	87	86
	S R	4	3	2	3	10	5	4

LE CONTENU INDISPENSABLE DE LA DISCUSSION

Question 34.

N.B.: Les réponses
ne sont pas exclusives

- Histoire du cinéma ?	++	14	12	3	8	16	8	8
	+-	99	84	55	88	174	87	87
	-	3	4	2	4	0		3
	S R	0		0		10	5	2
- Valeur révolutionnaire du film ?	++	30	25	16	25	53	26	26
	+-	60	51	33	53	91	45	48
	-	17	14	13	21	28	14	15
	S R	10	11	0		28	14	10
- Contenu moral et social ?	++	56	48	29	46	79	39	44
	+-	37	31	21	33	64	32	33
	-	12	10	10	16	24	12	13
	S R	12	10	2	4	33	16	9
- Esthétique du film ?	++	81	69	41	66	138	70	68
	+-	23	19	13	21	30	15	17
	-	5	4	3	4	9	45	4
	S R	8	6	2	3	23	11	8

		Lycéens (classes terminales)		Etudiants 1ère année		Etudiants avancés		% Total
		N = 117	%	N = 62	%	N = 200	%	N = 379
- Technique cinéma- tographique ?	++	44	37	40	64	95	47	47
	+ -	41	35	17	27	62	31	32
	-	20	17	2	3	18	9	10
	S R	12	10	2	3	25	12	10
- Jeu des acteurs ?	++	14	11	17	27	34	17	17
	+ -	58	49	33	53	79	39	45
	-	29	25	6	10	47	23	21
	S R	16	14	6	10	40	20	17

L'ORGANISATION DE LA DISCUSSION

Question 35.

Durée de discussion	- 1/2 heure	26	35	40	20	24,5
	- 1 heure	41	40	68	34	37
	+ 1 heure	16	18	35	17,5	17
	S R	16	6	57	28,5	21

Question 36.

Etudier le film					
globalement ?	24	10	146	73	47
une séquence ?	42	42	20	10	28
l'un et l'autre ?	19	35	28	14	29
S R	14	13	6	3	1

Question 37.

Faut-il différer la discussion après la projection ?					
24 heures après ?	57	61	113	56,5	57,5
48 heures après ?	14	27	18	9	13,4
une semaine ?	11	6	6	3	6
Y renoncer	5	2	21	10,5	7
S R	13	2	42	21	15,5

Question 38.

Suggestion

ambiance agréable

liberté du spectateur

divers

N R

non codé

0

∞ ∞

C. Commentaire méthodologique des résultats.

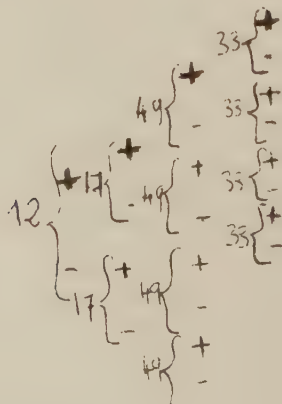
1°) Recherches de corrélation entre certaines réponses,
liées à une même idéologie.

Etant donné l'imprégnation de l'idéologie issue de mai 1968 dans les classes terminales de lycée et dans les Universités, on pouvait penser que les réponses des adhérents de Ciné-Club allaient refléter des attitudes proches du discours dominant à l'époque. Nous avons donc recherché s'il existait des cohérences entre diverses réponses susceptibles de correspondre à une seule attitude.

Ainsi, à partir de la réponse à la question n° 1 (item 12) le Ciné-club est une forme d'Art (opposé à divertissement et à moyen d'éducation de masse) nous avons recherché une corrélation avec :

- la fréquentation d'Art et Essai (item 17, question n° 4)
- la demande d'informations esthétiques, historiques (item 49, question n° 19).
- intérêt pour le programme du club (item 33, question n° 15)

Dans le cas de corrélation, la répartition numérique majoritaire aurait dû se faire selon une structure en arbre, toujours dans le même axe (intérêt pour l'art) :



La ventilation effective des résultats ne correspond pas à cet arrangement théorique. Notre hypothèse s'est donc avérée négative, avec ce mode de mesure.

Dans une perspective analogue, avec la même méthode, nous avons cherché s'il existait un axe Directivité :

- question n° 32 - item 67 : le metteur en scène comme animateur
- question n° 27 - item 64 : l'écoute des débats bénéfique
- question n° 20 - item 51 : connaissances cinématographiques de l'animateur.

et inversement un axe "Créativité :

- question n° 19 - item 48 : refus de conclusions unanimes
- question n° 22 - item 54 : refus de la présentation écrite
- question n° 27 - item 61 : importance de la discussion.

L'examen de la répartition numérique des chiffres ne permet pas de confirmer cette hypothèse.

Nous n'avons donc pas trouvé de correspondance entre les réponses à l'enquête et le "discours" tenu à l'époque de l'enquête de la part des responsables de Ciné-Club comme dans les groupes militants de Lycéens et d'Etudiants. Nous ne pouvons que le constater, sans nous sentir obligé de le justifier. Méthodologiquement, ceci nous a amené à lire les tableaux de résultats d'une façon plus détachées de ces perspectives induites par le groupe des animateurs, d'une part, et par le contexte pédagogique et politique du milieu universitaire au moment de l'enquête. Dès à présent, on voit que l'interface animateurs/membres du club fait problème et que les attentes des adhérents sont ambiguës, voire contradictoires.

2°) Recherche d'une échelle hiérarchique d'attitude envers
l'audio-visuel.

L'adhésion au Ciné-club est-elle la manifestation d'une attitude latente d'intérêt particulier pour une forme d'expression audio-visuelle? Nous avons choisi les réponses suivantes comme révélatrices d'une attitude commune.

- A.: regarder les films anciens à la TV (question n° 2, item 13).
- B.: regarder les films de recherche (question n° 2, item 14).
- C.: avoir des lectures spécialisées (question n° 5, item 19).
- D.: souhaiter lire davantage (question 7, item 21).
- E.: s'intéresser à la photo (question n° 8, item 22).
- F.: s'intéresser au magnétophone (question n° 9, item 23).
- G.: pratiquer le cinéma amateur (question n° 10, item 24).
- H.: souhaiter tourner un film (question n° 11, item 25).
- I.: souhaiter disposer d'une caméra (question 12, item 26).

Nous avons donc 9 variables dichotomiques, soit selon la terminologie de GUTTMAN, 2⁹ façons de répondre, ou "patrons" (patterns). Mais cela se réduit à (n+1), c'est à dire 10 "patrons parfaits". En effet, on devrait avoir :

Tableau 1

[illegible]

Cependant, il existe rarement des patrons parfaits. Ainsi, nous allons construire une échelle selon les méthodes d'analyses hiérarchiques de GUTTMAN. Pour ce faire, prenons, c'est-à-dire "tirons au hasard", un sous-échantillon de 25 questionnaires des 200 initiaux. Etudiants avancés, membres du Ciné-club de l'Association des Résidents de Talence (ART) : des N° 50 à 75 par exemple. Le dépouillement donne les résultats suivants :

Tableau II

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	-	+	-	-	-	-	-	+	-
2	+	+	-	+	-	-	-	+	-
3	+	+	-	+	-	-	-	+	+
4	+	+	-	-	-	-	-	+	+
5	+	-	+	-	-	+	+	+	-
6	+	+	+	-	-	-	-	+	+
7	-	-	-	-	-	-	-	-	+
8	-	+	-	-	-	-	-	+	+
9	+	-	-	-	-	-	-	+	+
10	-	-	-	-	-	-	-	+	+
11	-	-	-	-	-	+	-	+	+
12	-	-	-	-	-	+	-	-	+
13	+	-	-	+	-	-	-	+	+
14	+	-	-	-	-	-	-	-	-
15	-	-	+	-	-	+	+	-	+
16	+	+	-	+	-	-	-	+	+
17	+	-	-	+	-	-	-	+	+
18	+	-	-	+	+	-	-	+	-
19	-	+	+	+	+	+	+	+	+
20	-	+	-	-	-	-	-	+	+
21	-	-	-	-	-	-	-	+	+
22	+	-	-	-	-	-	-	-	+
23	+	-	-	-	-	-	-	-	-
24	+	-	-	+	-	-	-	+	-
25	-	-	-	+	-	-	-	-	-

a) Hiérarchisation des items : (variables ou questions)

Il s'agit pour nous de dénombrer la fréquence des réponses positives pour les 9 items, puis de les ordonner : (l'item ayant le plus de réponses positives étant le plus à droite, et l'item ayant le plus de réponses négatives, le plus à gauche).

Nous avons :

!	A	!	B	!	C	!	D	!	E	!	F	!	G	!	H	!	I	!
!	21	!	18	!	9	!	17	!	8	!	6	!	4	!	23	!	23	!

Ainsi nous aurons la hiérarchisation suivante ;

ou bien

G.F.E.C.D.B.A.H.I.
G.F.E.C.D.B.A.I.H.

b) Comptabilité des erreurs.

On regarde dans chaque questionnaire, s'il existe des erreurs (une réponse + à la suite de réponses négatives ou l'inverse).

D'après le tableau III, on obtient :

!	Questions	!	G	!	F	!	E	!	C	!	D	!	B	!	A	!	H	!	I	!
!	Nombre d'erreurs	!	1	!	3	!	4	!	2	!	2	!	4	!	2	!	1	!	2	!

c) élimination de certaines variables

Nous avons éliminé les questions où le pourcentage de réponses erronées est supérieur à 10%. Ceci entraîne l'élimination des questions F,E,B, c'est-à-dire :

- magnétophone
- photographie
- films de recherche.

Il semble donc que l'adhésion au Ciné-Club ne procède pas d'une attitude générale d'intérêt pour l'audio-visuel et la recherche d'une forme nouvelle d'expression. Toutefois, nous pouvons conserver 6 questions où le nombre d'erreurs est faible.

!	G	!	C	!	D	!	A	!	H	!	I	!
!	1	!	2	!	O	!	1	!	1	!	2	!

Il reste donc 6 questions, ce qui est valable car on sait que le minimum après élimination est de 5 questions et nous pouvons alors récapituler les réponses recueillies (tableau IV).

Tableau IV

L'observation des configurations observées par rapport aux 25 attendues montre un nombre élevé de configurations aberrantes (marquées par la présence de (-) ou de (+), soit 7 cas sur 25.

Par ailleurs, on observe des fréquences plus élevées pour certaines configurations.

- I6, I7, I8 sont identiques (fréquence 3) mais ne correspondent à aucun patron.
- I3 et I4 sont identiques (fréquence 2) mais ne correspondent à aucun patron.
- 24 et 25 sont identiques (fréquence 2) mais ne correspondent à aucun patron.
- I5 et I9 sont identiques et entièrement en +, elles correspondent au patron parfait n° I.

Dès à présent nous pouvons prévoir que le questionnaire est valide, mais qu'il mettra en évidence des ambiguïtés ou des incohérences. L'adhésion au Ciné-Club est probablement un acte répondant à des motivations plus complexes qu'il n'y paraîtrait au premier abord.

Tableau IV

no question	G	C	D	A	H	I
1	-	-	-	-	+	+
2	-	-	+	+	+	(-)
3	-	-	+	+	+	+
4	-	-	-	+	+	+
5	+	+	+	+	+	(-)
6	-	+	+	+	+	+
7	-	-	-	+	+	+
8	-	(+)	-	-	-	+
9	-	-	+	+	+	+
10	-	+	+	+	+	+
11	-	+	+	(-)	+	+
12	-	-	-	+	(-)	-
13	-	-	+	+	+	-
14	-	-	+	+	+	+
15	+	+	+	+	+	+
16	-	-	+	+	+	+
17	-	-	+	+	+	+
18	-	-	+	+	+	+
19	+	+	+	+	+	+
20	(+)	-	-	-	+	+
21	-	-	-	-	+	+
22	-	(+)	-	+	-	+
23	-	-	+	+		+
24	-	-	+	+	+	+
25	-	-	+	+	+	+
nb erreurs	1	0	0	1	1	2

Le calcul du coefficient de reproductibilité de Guttman permet de mesurer la proximité de l'échelle réelle (tableau IV) et de l'échelle parfaite (tableau I). Ce coefficient est de 0,954 il permet donc d'accepter l'échelle (1).

Par conséquent, il existe bien une attitude commune aux membres du Ciné-Club. Mais l'homogénéité des adhérents est nettement plus centrée sur le cinéma que sur l'audio-visuel, ce qui est presque une banalité.

3°) Recherche d'un effet de contexte par l'analyse multi-variée.

Les hypothèses concernant l'influence de l'idéologie issue de mai 1968 sur les réponses des jeunes gens se sont avérées négatives. De ce fait l'écart entre les ambitions (la mission) des animateurs et les attentes des adhérents est considérable et la marge de satisfaction réciproque fort étroite puisqu'elle se limite à l'intérêt pour le Cinéma.

Aussi avons-nous tenté de réintroduire le contexte psychosocial dans lequel baignent les jeunes gens interrogés; il nous a paru essentiel de prendre en compte leur statut d'étudiants, c'est-à-dire de jeunes ayant dépassé l'adolescence par leur âge, mais non encore insérés dans leur vie professionnelle active du fait de la poursuite des études.

Toutefois il convient d'abord d'étudier les résultats globaux.

(1) Les calculs ont été effectués par J.P. Vosgin, étudiant en sociologie et responsable du Ciné-Club A.R.T.

D- Commentaire des résultats globaux :

Interface animateur/adhérents.

Nous reprenons la perspective annoncée précédemment : les animateurs se sentent investis d'une mission militante, à la fois culturelle (contre la culture véhiculée par les média) pédagogique (permettre l'expression individuelle et la réflexion collective). Le Cinéma ne leur apparaît pas comme l'occasion d'une évasion (délassement "entertainment"); il convient selon eux de rattacher cette forme d'expression artistique aux conditions économiques de production et de diffusion. L'attention portée à la forme pourrait passer pour un intérêt esthétique si, constamment, la portée idéologique des figures narratives n'était analysée (1).

Les adhérents du Ciné-Club se placent-ils dans la même perspective vis-à-vis du Cinéma? Attendent-ils docilement d'être éclairés et conduits par des animateurs-meneurs? Qu'elles informations espèrent-ils recevoir, sous quelle forme souhaitent-ils les recevoir? Nous retiendrons dans la masse des résultats globaux ceux qui concernent essentiellement l'interface animateur/adhérents, toutes les fois que des résultats numériques importants révèlent un consensus de la population enquêtée. Nous attacherons un soin particulier aux écarts entre l'objectif déclaré des animateurs et les souhaits des spectateurs membres du Club.

(1) Par exemple, l'ellipse, le travelling, la centration sur un héros paraissent à Marcel Bluwal très révélateurs d'une idéologie bourgeoise (colloque de Censier, déjà cité).

1°) Le film objet de savoir/objet de délasserment (question 1)

- objet de délasserment ou écart maximum entre médiateur et adhérent

Un quart de la population interrogée (22,6%) répond que le Ciné-club est pour elle essentiellement un moyen de délasserment. L'observation sur le terrain permet de confirmer ces réponses puisque des départs massifs se produisent toujours à la fin de la projection, avant que ne débute la discussion, c'est-à-dire le "travail sur le film". La proportion de ces départs est infiniment plus élevée que le pourcentage obtenu à cette première question : ce sont environ les trois-quarts des spectateurs qui manquent la discussion dont la loi fait pourtant obligation. (1)

De ce premier résultat, et toujours dans la perspective d'une adhésion par souci de délasserment, on peut sans doute rapprocher l'intérêt porté au faible prix des places (question 15, 38,5% des spectateurs déclarent en tenir compte). Comment ne pas être non plus frappé de l'écrasante majorité qui récite plus ou moins la présence de l'animateur⁽²⁾? Seuls 22% des sujets l'estiment toujours indispensable, le nombre des sans réponses est particulièrement élevé (26%) et on ne craint pas de déclarer sa présence "superflue dans tous les cas" (19,7% des réponses).

Le statut, la formation et les tâches d'un animateur sont, comme on l'a vu, définis par la loi comme celui d'un intermédiaire entre la culture, difficile d'accès, et ceux qui pour des raisons variées, ne peuvent en bénéficier aisément. Aussi est-ce un véritable paradoxe que de voir les adhérents souhaiter la présence d'un metteur en scène comme animateur (question 17). Attitude illogique par rapport à la fonction de l'animateur, attitude illogique également puisque la tâche d'un metteur en scène est de réaliser des films bien plus que de les

(1) Ceux qui remplissent le questionnaire sont donc déjà particulièrement motivés. Cependant, ils avouent chercher le délasserment. La proportion pour l'ensemble des adhérents serait vraisemblablement beaucoup plus forte

(2) Question 16.

commenter. C'est pourtant le souhait très fort (66%) de la grande majorité, suivie au degré suivant de 18%. La tendance est extrêmement nette et l'écart entre la mission de l'animateur et le rêve des spectateurs est ici manifeste. Nous reviendrons plus à loisir sur l'animateur idéal et continuons à explorer les réponses qui témoignent d'une distance ou d'un rejet de l'animation telle qu'elle est proposée.

On peut déceler un refus de l'effort dans le souhait d'une discussion brève (question 35) : un quart des spectateurs souhaitent qu'elle dure moins d'une demi-heure. La question 31 : "qu'avez-vous ressenti le plus souvent en ciné-club?" révèle finalement l'insatisfaction des adhérents :

On observe en effet l'arrangement suivant :

réponse positive :	42 %
réponses négatives :	
- agacement	18 %
- ennui	8 %
sans réponses	31 %

Si l'on tient compte du nombre très élevé de sans-réponses, de la réticence à l'aveu de la déception, tel est finalement l'avis de la majorité de la population interrogée.

Une fraction non négligeable des sujets interrogés se comporte finalement comme des spectateurs de cinéma ordinaires, venus pour se distraire et non pas pour accomplir un "travail". Leur goût pour le cinéma les amène à rechercher l'occasion de voir des films rares à des conditions modiques; ils trouvent superflue la présence d'un animateur, souhaitent des discussion brèves, et finalement se montrent sévère quant à l'intérêt qu'offre à leurs yeux le Ciné-Club.

C'est bien évidemment la position la plus éloignée de l'objectif traditionnel d'un Ciné-Club; il semble que ces membres n'adhèrent que du bout des lèvres et les tentatives des animateurs ne peuvent qu'être vouées à l'échec sauf s'ils offrent le spectacle d'une vedette déjà consacrée : metteur en scène ou critique spécialisé parachuté de l'extérieur.

L'animateur idéal.

Toujours dans le souci de préciser l'interface animateur/membres du Club, nous allons étudier l'image de l'animateur telle que les adhérents la rêvent. Le terme de rêve convient puisqu'il était précisé , sur le questionnaire que toutes les questions matérielles et financières étaient supposées résolues.

Nous examinons les réponses concernant l'animateur et son recrutement (question 16 à 18).

La présence d'un animateur (prévue par la loi) n'est ressentie comme indispensable que par un petit nombre des sujets interrogés (22%); elle est admise "seulement quand le film est difficile" par 37%. Cela signifie qu'aucune majorité nette ne se dégage en faveur de sa présence: il est toléré comme un mal nécessaire.

Quant à son recrutement, les réponses réservent des surprises pour tous ces animateurs, bénévoles ou faiblement rémunérés, qui consacrent une grande partie de leur existence à leur tâche d'animation.

recrutement de l'animateur	% ++	souhaits rangs	% +	refus %	% SR
metteur en scène	66	1er	18	5	7
critique spécialisé	59	2è	26	11	12
animateur spécialisé	32	3è	35	15	17
étudiants	18	4è	36	23	22
membre du club	18	4è	30	30	22
enseignant					
bénévole	8	6è	38	31	21

NB- Les questions ne sont pas exclusives, il n'y a donc pas de hiérarchie.

Il est aisé de voir que l'ordre correspondant aux souhaits très forts décroît du metteur en scène à l'enseignant bénévole; on peut distinguer deux groupes : les trois premiers appartiennent à l'univers du Savoir cinématographique; les trois derniers à l'univers de la disponibilité. Un grand écart numérique sépare ces deux univers, l'animateur étant à l'intersection.

Cette fois-ci il semble bien que sont privilégiées les qualités militantes, plus que le Savoir ou la compétence. Il faut souligner la place de l'animateur, classé 3è dans les deux types de souhaits avec à peu près le même pourcentage dans chaque cas. Il faut également souligner l'augmentation du taux des sans-réponses, dès qu'il s'agit de formules d'animation accessibles mais dépourvues de prestige. Nous y voyons un indice de la passion que déclenche une vedette (le metteur en scène) effectivement présente au Ciné-club et du désintérêt envers les types d'animation les plus pratiqués.

Si l'on s'en tient (momentanément) à ces réponses, il faut donc remarquer que la présence d'un animateur est plus tolérée que souhaitée. Dans l'ordre du rêve, tout souci de réalisme étant écarté, on voit apparaître deux visages très différents de l'animateur idéal :

d'une part : un spécialiste (metteur en scène, critique) auréolé de prestige, susceptible de se comporter en vedette et de créer ainsi une animation plus proche du spectacle que de l'analyse scientifique d'un film.

d'autre part : pour une fraction numériquement moins importante, mais qui ne peut cependant être tenue pour négligeable, l'animateur idéal sort du groupe proche : étudiant, enseignant, membre du club; c'est un pair qui s'adresse à ses pairs pour se livrer - probablement - à un travail d'animation de groupe.

L'animateur spécialisé, de par la position médiocre qu'il occupe dans chaque classement, semble être considéré comme une sous-vedette (groupe 1) ou comme un membre du groupe à part entière (groupe 2). Ce double visage, cette bipolarisation nous paraissent riches d'enseignement : pour être accepté par le plus grand nombre, l'animateur doit être à la fois reconnu comme un des siens par le groupe des membres du Club, mais, tout auréolé de compétence il doit en quelque sorte, appartenir aussi au groupe des créateurs cinématographiques. Nous retrouvons là une des caractéristiques des médiateurs dépeints dans la célèbre enquête de Decatur sur les médecins et les nouveaux médicaments.

Cette double exigence : avoir de la personnalité et posséder aussi des connaissances cinématographiques étendues est confirmée par les résultats de l'enquête (question 20). La question était posée de façon dichotomique, mais les sujets ont repoussé l'antagonisme suggéré en ratifiant l'une et l'autre caractéristique par un choix numériquement élevé et assez voisin (66% pour la personnalité, 71% pour les connaissances).

Les adhérents se montrent donc exigeants envers cet animateur qu'ils boudent pourtant (question 16) et dont ils ne ressentent pas très clairement l'utilité comme on le voit à la répartition des réponses suivantes :

question 18 : la présence est-elle plus nécessaire

- | | |
|---------------------------------|------|
| - pour la présentation du film? | 17 % |
| - pour la discussion du film? | 31 % |
| - les deux indissociablement? | 44 % |

Le moins qu'on puisse dire, c'est que l'attitude des adhérents envers l'animateur est ambiguë : il y a contradiction entre ce qu'on attend de lui : des connaissances étendues, de la personnalité, l'aptitude à éclairer les films difficiles et l'hésitation manifestée pour le moment de son intervention (question 18). Si, dans l'ordre du rêve, on souhaite un être exceptionnel, metteur en scène ou critique, dans l'ordre de la réalité, on restreint son rôle (question 16), on demeure partagé sur son rôle exact (question 18).

Par-delà les obligations légales découlant du statut de tout Ciné-Club, il faut donc souligner que la demande (au sens analytique du terme) demeure ambivalente, presque infantile, assez proche en cela de l'image du père. Anticipant légèrement sur l'analyse des réponses en fonction de l'âge et du sexe, il nous paraît intéressant de souligner qu'à la question 18, les étudiants avancés privilégient la discussion (où le dialogue est possible). En pourcentage relatif, ils sont aussi les moins nombreux à désirer la présence de l'animateur tout au long de la séance (39% contre 51% chez les lycéens et 46% chez les étudiants débutants). Il y aurait donc une corrélation entre l'indépendance effectivement acquise des étudiants avancés vis-à-vis de leur famille et le désir d'émancipation vis-à-vis de l'animateur-père.

2° La demande d'information des adhérents.

Rappelons que le quart de la population interrogée voit dans le Ciné-Club l'occasion d'un délassement. Il ne faut logiquement pas s'attendre à lui voir demander des informations, chercher à acquérir un savoir.

Par contre la majorité adhère au Ciné-club par intérêt pour le programme (question 15, 68% de ++). Cette majorité se partage en deux camps d'égale importance numérique sur le point de savoir si le Ciné-Club est l'occasion de mieux connaître une forme d'Art authentique (34%) ou un moyen d'éduquer les masses (37%). Ces deux réponses ne sont d'ailleurs pas exclusives; elles comportent toutes deux un aspect militant ou tout au moins "pionnier". En effet, le Cinéma commercial demeure une forme d'art très discutée et les Ciné-Clubs sont exigeants sur la qualité des films. Art ou combat pour la masse, c'est toujours de lutte qu'il s'agit et donc d'auto-éducation ou perfectionnement.

La demande d'information des adhérents correspond-elle à l'apport d'information tel que le conçoit l'animateur? Il faut ici rappeler que jusqu'en 1968 les différentes Fédérations de Ciné-Club avaient un catalogue de films très différencié (1), et des ambitions de politique culturelle très distinctes. Depuis 1968, les Fédérations autrefois "bourgeoises" dans leur façon de n'insister que sur l'Art en négligeant les conditions économiques de production et l'idéologie de la forme et du contenu - ces Fédérations ont infléchi leur attitude; les publications ont conservé le titre tout en modifiant considérablement le contenu. Les adhérents de Ciné-Club de province sont-ils à leur tour marqués par cette politisation de l'art cinématographique?

(1) Voir en annexe.

Nous classerons les réponses obtenues au questionnaire selon qu'elle correspondent au vœu et à la formation actuelle des animateurs ou qu'elles témoignent de la persistance chez les jeunes spectateurs d'un regard traditionnel sur les films.

Vœux de l'animateur ; d'après les interviews et documents, ils concernent la carrière du film et tous les problèmes dramatiques de la diffusion qui lui sont liés. Chaque film n'est pas considéré comme un "texte" détaché de toute contingence, mais comme un produit dans une "économie de marché oligopolistique et malthusienne" (1).

Les informations économiques portent également sur les conditions de production, les coûts, les taxes, les contraintes financières etc...

La valeur révolutionnaire du film peut être envisagée dans chaque séance : soit que le sujet du film porte lui-même sur un thème de ce genre, qu'il s'agisse de promotion immobilière, de révolution historique, de dénonciation de l'exploitation de l'homme par l'homme aussi bien dans le monde du travail que celui des loisirs ou des rapports amoureux. S'interroger sur la valeur révolutionnaire, c'est porter un certain regard sur tout film quelle que soit sa portée artistique.

La valeur révolutionnaire concerne aussi "l'écriture du film". Les études inspirées de la sémiologie et du structuralisme ont depuis longtemps leurs lettres de noblesse dans la presse cinématographique spécialisée et les animateurs en formation sont entraînés à pratiquer des analyses portant sur la forme du message pour mieux évaluer ensuite la portée révolutionnaire ou mystificatrice.

(1) ce point est développé au tome III

Le regard porté par les animateurs sur le metteur en scène, le jeu des acteurs, l'histoire du cinéma demeure dans la perspective fondamentale de rapport avec l'infrastructure économique; cela signifie, par exemple, qu'aucun metteur en scène ne peut être étudié comme un Artiste-en-soi, mais toujours dans son rapport personnel de lutte, dans sa propre prise de conscience révolutionnaire. La ligne de démarcation est très nette entre ces perspectives et l'"information" délivrée par le monde du show-business, les promoteurs publicitaires et les organes de presse qu'ils ont en main.

Attente des adhérents.

(question 19, question 34).

La possibilité de répondre avec trois degrés : ++, +, ou refus offre aux sujets interrogés une gamme plus nuancée que la simple dichotomie, mais elle présente un inconvénient pour l'analyse des résultats. Après beaucoup d'hésitations, nous avons adopté le traitement suivant : détecter la tendance majoritaire pour l'ensemble des réponses;

- soit une majorité très nette à l'une des modalités
- soit des chiffres équivalents à plusieurs modalités ce qui traduit une hésitation ou une controverse au sein de l'opinion.

A. En accord avec le vœu de l'animateur :

Carrière du film : controversé (autant de refus que d'acceptation moyenne)

Informations économiques : forte demande (59% ++, 27% +)

Valeur révolutionnaire : demande moyenne (26% ++, 48% +)

Informations esthétiques : demande moyenne à la présentation, demande forte à la discussion.

Il ne faut pourtant pas passer sous silence l'intérêt porté aux informations économiques (59% de ++). C'est là, nous semble-t-il, la porte par laquelle le nouveau regard sur le cinéma peut s'insinuer et peut être un jour s'engouffrer.

Le malaise perçu par les animateurs correspond bien en tous cas à une divergence d'intérêts et de perspectives. Chaque séance du Club est effectivement un épisode d'une lente conquête où l'animateur se heurte à des habitudes profondément ancrées.

Le Cinéma reste un objet de Savoir au sens traditionnel du terme - et pas dans l'esprit "révolutionnaire" que préconisent les animateurs. Les adhérents, en raison de leur âge et de leur statut d'étudiants témoignent d'une ambivalence indéniable envers l'animateur, détenteur de ce savoir. On pourrait provisoirement conclure qu'il s'agit d'une attente traditionnelle quant au fond : étudier le Cinéma comme on étudie les Arts et les Belles-Lettres; l'évolution porterait davantage sur la récusation de la transmission de ce savoir, c'est-à-dire sur l'organisation des séances. Il sera intéressant, ultérieurement, de comparer les réponses données à chaque tranche d'âge et par les sujets des deux sexes pour voir si une médiation implicite, comme on en a rencontré au tome I à propos de la lecture d'un film, vient ici moduler la réponse globale : traditionnalité sur le fond, légère contestation sur la mise en forme de ces connaissances.

3°) Le Ciné-Club école prolongée/lieu d'expression du groupe.

Une première constatation se dégage des réponses concernant les goûts et les souhaits du spectateur, (questions 1,2,3,4). L'intérêt pour le Cinéma se traduit par une fréquentation élevée des salles de spectacle et de l'assiduité également envers les retransmissions sur le petit écran. En un sens, les membres du Club sont des autodidactes, ils se forment "sur le tas", puisqu'il

n'existe pas d'enseignement officiel en ce domaine et qu'ils lisent peu les rubriques spécialisées des journaux (question 5).

Ce caractère se retrouve également dans l'écoute des débats à la Télévision : question 23, 67% oui. Les sujets de l'enquête font donc preuve d'une motivation indéniable et d'une disponibilité certaine.

L'étude des réponses concernant la présentation du film (questions 21 et suivantes) doit permettre de distinguer entre un désir "d'école prolongée" qui donnerait une forme assez scolaire au Ciné-Club, et un désir d'expression du groupe, qui se traduirait par des formes pédagogiques plus collectives.

Désir d'une école prolongée :

Les adhérents exigent une présentation spécifique pour chaque film (question 25, 72%) et trouvent à peu près autant d'importance à la présentation qu'à la discussion (question 27). Ils sont très nombreux à se déclarer capables d'écouter (question 23, 72% de oui) et de penser que les débats sont bénéfiques mêmes aux silencieux (85% de oui, question 30). Si l'on évoque les exigences envers la compétence de l'animateur, déjà examinées, on peut donc souligner qu'effectivement les membres du Ciné-Club se placent d'eux-mêmes en situation d'apprentissage. Cependant, un certain nombre de réponses peuvent paraître en contradiction avec les précédentes.

Résistances aux formes scolaires :

La présentation doit être brève, durer au maximum 10 minutes et revêtir une forme orale. La taille de l'auditoire doit être réduite, puisque 20% seulement des sujets envisagent le chiffre de 80 personnes, tout à fait normal dans un amphithéâtre. On refuse également une "présentation dirigiste et orientée".

Si nous nous plaçons à l'interface Animateur/public, nous voyons qu'un accueil assez favorable sera accordé aux informations préparées par l'animateur, sans pour autant être le principal centre d'intérêt des adhérents. Il faut souligner que les points d'esthétique sont réclamés en discussion, c'est-à-dire quand on peut juger sur pièces.

B. En divergence avec l'animateur (questions I9 et 34)

Metteur en scène demande forte : 34% ++, 44% +

Informations techniques controversé en présentation; 21++, 42+, 28-
forte demande en discussion 47++, 28+.

Histoire du cinéma : très forte demande au degré moyen : 87 %
(question 34)

Contenu social et moral : demande forte : 44% ++, 33% +

Jeu des acteurs : demande moyenne, opinion partagée.

La comparaison des demandes en concordance avec le vœu de l'animateur et les autres montre qu'effectivement, les jeunes spectateurs de province continuent de porter sur les films un regard assez traditionnel. Leur intérêt se porte encore avec force sur le metteur en scène, l'histoire du cinéma, l'analyse de contenu classique, ce qui n'est pas sans rappeler les méthodes classiques d'études littéraires et artistiques : l'Histoire, l'auteur, le thème. Classicisme et traditionnalisme caractérisent donc cette population estudiantine de province dont il faut rappeler qu'elle lit très peu les Revues spécialisées annonciatrices d'un nouveau regard sur le Cinéma (question 5, 70% de non). Le contexte culturel que nous avons tenté d'évoquer au début de ce chapitre montre combien Bordeaux est loin du climat culturel de Paris, à la fois par les films présentés sur les écrans, par la formation scolaire reçue, par les centres d'intérêt, les sujets de conversation, les formes de loisir.

A propos de la discussion, le rejet d'une forme trop scolaire se manifeste à propos de l'étude du film par une nette préférence pour l'étude globale qui évite le piège de l'explication de texte (question 36).

Le désir d'un Ciné-Club lieu d'expression du groupe ne se manifeste nullement à travers les réponses des personnes interrogées. Elles déclarent en effet que l'animateur ne doit pas "susciter la participation effective de tous" (49%) mais plutôt susciter la participation de quelques uns (61% de oui). De même, un très petit nombre de membres du Club acceptent de participer à une longue discussion, de plus d'une heure, et la grande majorité souhaiterait qu'elle soit différée (question 37) ce qui interdit, en fait, le travail "à chaud", d'un groupe homogène encore en proie à des émotions vécues en commun.

L'ensemble des réponses confirme ce que nous avons déjà observé : l'ambivalence d'une situation d'apprentissage aussi peu scolaire que possible mais sans aucun changement profond quant aux méthodes pédagogiques souhaitées. Le conformisme du regard porté sur les films se redouble finalement d'un conformisme concernant les méthodes. Si l'animateur est plus toléré qu'expressément souhaité, la séance de Ciné-club est elle aussi subie plus ou moins passivement. On comprend mieux alors le rêve d'un animateur messianique, réalisateur ou critique célèbre, seul capable de donner le frisson aux adhérents empêtrés dans la routine

D. Analyse multi-variée : les médiations implicites

Le rôle de l'animateur, tel qu'il est ressenti par les membres du Ciné-club est un modèle qui ne se définit qu'à partir de leurs "expectations" (1) selon l'expression de T. Parsons.

(1) Parson, T, The Social System, Glencoe, III, The Free Press, 1951.

En France, G. Gurvitch (1) insiste sur la notion de modèles culturels reliés à des valeurs idéales, "images plus ou moins standardisées des conduites collectives attendues". J. Maisonneuve, en 1954 souligne l'aspect affectif de ces attentes et y voit une relation polaire et fondamentale à autrui, d'amitié-hostilité (2). Cela suggère que la conception du médiateur, au sein des adhérents à un Ciné-club, ne doit pas être cherchée au niveau de l'explicite, c'est-à-dire du cinéma comme art, industrie, propagande, mais au niveau socio-culturel, et bien plus profondément dissimulé. C'est encore à G. Gurvitch dans l'ouvrage déjà cité que nous devons l'idée d'une réalité sociale conçue comme une hiérarchie de paliers en profondeurs, où les modèles sociaux se situent entre les organisations sociales ou appareils organisés et les conduites collectives. Les conduites décrites par les réponses au questionnaire, les attentes et les souhaits qui s'y trouvent exprimés ne renvoient pas directement à un appareil idéologique aussi nettement caractérisé que les grands axes que nous avons envisagés au départ de l'enquête. C'est pourquoi l'analyse doit maintenant porter sur un palier intermédiaire, moins rigide que le premier, qui puisse englober l'insertion de chaque sujet dans son contexte et mettre en évidence l'action de telle ou telle médiation implicite comme celles qui ont été étudiées dans le tome I.

a) Comme exemple d'insertion dans le contexte de l'habitat nous avons recherché s'il y avait une différence entre les étudiants vivant dans des Villages Universitaires, à 12 kms du centre de la Ville, et ceux qui habitent en ville. Le fait de vivre en cité universitaire modifie-t-il le comportement des étudiants vis-à-vis de deux questions :

Question 1 : conception du Ciné-club ?

Question 15 : raison de l'adhésion au Ciné-Club ?

(1) Gurvitch G. La vocation actuelle de la sociologie P.U.F. Paris, II édition 1957, vol. 1, p. 13

(2) Maisonneuve J. : "Le problème des modèles socio-affectifs" Cahiers internationaux de Sociologie, 1954.

Examinons les deux cas choisis. Nous allons faire un croisement de variables et nous serons en présence de variables définies :

- Sur les membres : les étudiants résidant ou non en cité universitaire.

- Sur des collectifs : pourcentage d'étudiants considérant le ciné-club comme un moyen d'éducation de masse ou un art authentique pour le premier cas; et pourcentage d'étudiants dont la raison déterminante d'adhésion est l'intérêt pour le ciné-club dans le second cas.

Or par définition, lorsqu'on utilise simultanément ces deux genres de variables dans une analyse, celle-ci est une analyse contextuelle, mettant l'accent sur les rapports-structures sociales et comportements individuels. Nous avons les tableaux suivants :

TABLEAU A.

	RESIDENTS		NON RESIDENTS	
Moyen d'éducation de masse	47	37%	25	35%
Art authentique	37	29%	24	34%

X2 non significatif

TABLEAU B.

	RESIDENTS		NON RESIDENTS	
Intérêt pour le ciné-club comme raison déterminante	39	30%	4	5%

La faiblesse de l'effectif ne permet pas de conclusion valide.

En considérant le tableau A on voit qu'il n'y a pas un comportement différent des résidents et des non-résidents, le tableau n'est pas significatif.

De même, le tableau B ne permet pas de montrer une différenciation très accentuée, même si on pouvait penser que pour les résidents, l'intérêt porté au ciné-club était lié à des options culturelles dont nous avons parlé plus haut (le ciné-club de l'ART est rattaché à un syndicat étudiant). La fréquentation du Ciné-club n'est pas directement liée au contexte du mode d'habitat.

b) analyse en fonction de l'âge

1°) Le jeune étudiant : une première série de résultats montre des différences spécifiques à un ou deux des sous-groupes; il s'agit là d'attitudes et d'attentes liées directement au statut : l'étudiant débutant est moins à l'aise que le lycéen confirmé ou que l'étudiant avancé, ce qui le rend plus exigeant et plus insatisfait.

Les étudiants débutants, par exemple, s'intéressent davantage au Cinéma d'Art et d'Essai que les deux autres sous-groupes (question 4); ils sont de même beaucoup plus attirés par la lecture de revues spécialisées que leurs camarades.

2°) L'étudiant avancé : les étudiants avancés admettent des chiffres beaucoup plus élevés que leurs camarades plus jeunes en ce qui concerne la taille du groupe idéal (quest. 24). Il semble bien que l'évasion hors du milieu familial, la fréquentation des amphithéâtres, des restaurants universitaires et d'une manière générale une vie plus collective leur fasse désormais redouter la cellule familiale trop étroite. L'estimation qualitative de ce nombre ("nombreux" ou "peu nombreux") montre qu'à leurs yeux la foule est joyeuse et la conversation confidentielle plutôt inquiétante.

Différences selon l'âge

	% Lycéens	% Etudiants débutants	% Etudiants avancés
<u>quest. 4</u>			
Art et essai	54	79	75
cinéma comm.	30	54	42
<u>quest. 5</u>			
lectures cinématogr.	24	41	26

c) Analyse en fonction du sexe.

Chez les étudiants débutants, on observe que ce désir de lecture est plus intense pour les jeunes filles, qui ont également un goût plus prononcé pour la formule du Ciné-Club que les jeunes gens. Dès à présent, on voit intervenir ensemble le statut du sexe et le statut du niveau d'études, puisque la lycéenne aussi manifeste plus d'intérêt pour le Ciné-Club que le lycéen.

Cette différence de réaction selon le sexe se retrouve (quest. 23) au sein des étudiants débutants, parmi lesquels les jeunes gens déclarent écouter volontiers les débats (84%) alors que les jeunes filles manifestent plus d'impatience (52%). Cette impatience différente selon le sexe se manifeste à plusieurs occasions.

Question 21 - DUREE DE LA PRESENTATION en %

	Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
	G	F	G	F	G	F
- de 5 m	12	13	38	8	31	18
5 à 10 m	21	41	53	44	34	40
+ de 10 m	54	41	3	47	22	25
S.R.	12	3	6	0	11	16

Les jeunes filles sont donc plus attirées par le film lui-même, ce qui rejoint une attitude observée aux Dossiers de l'Ecran, les jeunes gens s'avèrent plus sensibles à l'importance des débats, comme aux Dossiers.

L'appréciation (en question ouverte) du bénéfice de la discussion, bénéfice reconnu par tous les groupes pour les personnes qui n'interviennent pas pendant la discussion, varie beaucoup plus chez les sujets masculins que chez les sujets féminins. Les réponses des garçons obéissent presque à une "Loi du tout ou rien", celles des jeunes filles, sont plus également réparties, sauf chez les étudiantes âgées où s'observe un % de non réponses très élevé. L'élément féminin justifie peut être sa traditionnelle timidité pour intervenir par le sentiment de s'enrichir rien qu'en écoutant. On retrouve ici une caractéristique des réponses des jeunes filles déjà observée dans l'enquête sur les médiations implicites (cf. Tome I).

Question 30- BENEFICE DE LA DISCUSSION pour les silencieux (quest. ouverte)

	Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
	G	F	G	F	G	F
rester s/réserve	21	10	0	27	7	2
enrichissement	30	43	34	25	28	21
comparaison	18	22	11	2	13	8
objectivité	3	3	0	2	6	9
non rép.	0	29	53	41	44	61

N.B. tous les sujets n'ont pas trouvé qu'il y avait "bénéfice", c'est la raison pour laquelle, seuls ceux qui ont répondu oui à la précédente question sont examinés ici ; les % n'atteignent pas les 100 % de l'effectif.

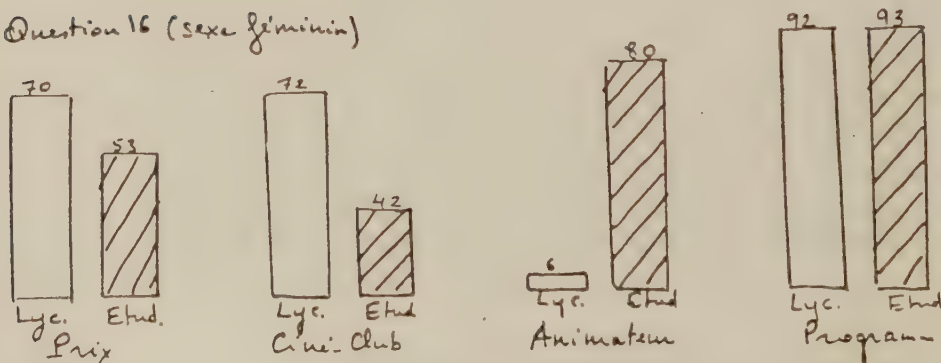
La fréquentation cinématographique est, comme il fallait s'y attendre, moins élevée chez les jeunes filles; l'écart est particulièrement accusé chez les étudiants débutants, plus émancipés que leurs camarades du même groupe, puisque 76% des jeunes filles ont une fréquentation moyenne de 6 séances par mois, alors que les jeunes gens sont nombreux à se rendre au cinéma plusieurs fois par semaine (quest. 14). Cette fréquentation accrue est d'ailleurs répandue dans tous les groupes de garçons, qui sortent plus facilement le soir, en ville (à 12 kms du Campus). Les jeunes filles vont dans les salles au public sélectionné, avec des horaires moins tardifs et dans des lieux proches de leur domicile (quest 4). L'émancipation progressive liée à l'âge se fait sentir surtout dans l'attention accordée au prix par les Lycéens, surtout chez les jeunes filles (quest. 13) qui tiennent compte également du programme (quest. 15).

Le désir (ou le besoin) du Médiateur paraît directement lié à l'âge et au niveau de formation;

Les attentes vis-à-vis du Ciné-Club

Parmi les raisons de l'adhésion, très peu concernent le Ciné-Club en tant que tel. Le prix (faible) paraît déterminant pour la Lycéenne le programme encore plus, alors que l'Etudiante, moins gênée financièrement, n'attend rien du "Club", tient compte du programme ainsi que de l'animateur. L'évolution mentale de la Lycéenne à l'Etudiante niveau maîtrise est presque une "révolution" tant le déplacement des intérêts est considérable, avec un taux toujours très élevé envers le programme proposé, comme on le voit sur l'histogramme suivant :(cumul des ++ et +)

Question 16 (sexu féminin)



- ATTITUDES ET ATTENTES VIS-A-VIS DES MEDIEATEURS

L'attente vis-à-vis du Médiateur (ici, l'animateur de Ciné-Club) dépend bien évidemment de la place assignée au cinéma; nous proposons pour cela d'une "opinion", sous la forme d'une réponse à la question 14 : "le club est-il à vos yeux surtout un divertissement, un art, un moyen d'éduquer les masses?" et d'un certain nombre de traits de comportement réel, de "pratique". (questions 3, 4, 5, 6

Sous l'angle théorique, le Cinéma est considéré comme un moyen d'éduquer les masses par la majorité des lycéens (filles et garçons) et par les Etudiants avancés; mais les étudiantes repoussent énergiquement cette conception, comme on le voit sur le tableau suivant (en %).

	<u>Lycéens</u>		<u>Etudiants débutants</u>		<u>Etudiants avancés</u>	
	G	F	G	F	G	F
distraktion?	24	20	9	7	24	85
art?	33	30	59	52	26	9
Moyen d'éduc?	42	45	31	21	42	4

Les pratiques culturelles

La confrontation avec les pratiques culturelles, est tout à fait intéressante puisqu'on voit les lycéens fréquenter plutôt la Cinémathèque et les étudiants les salles d'Art et d'Essai; les lectures (critiques de films) sont rares, sauf chez la lycéenne (33%), la pratique personnelle de la caméra est nulle chez la lycéenne, assez importante chez les étudiants, surtout masculins. Par conséquent, le désir d'une médiation est certainement plus élevé chez les lycéens qui recherchent la Cinémathèque (où les films sont présentés) et les lectures (pour les filles). Les étudiants avancés, plus mûrs et sans doute plus formés, préfèrent les salles d'Art et d'Essai (sans médiateur) et la pratique personnelle de la caméra.

Médiateur et Adhérents en conflit?

La "compétence" de l'animateur est plus importante que sa "personnalité"; mais les Etudiants, décidément sévères, ne lui reconnaissent pas de rôle dans la présentation (qu.26) et dénieient également l'intérêt d'une discussion vraiment collective. Ces réactions des Etudiants sont à rapprocher des "ambitions" déclarées des Animateurs interviewés qui, tous, mettaient au contraire l'accent sur les prises de conscience collective et récusaient à la fois les vedettes et les spécialistes. Il y a donc un conflit latent entre ce que le Médiateur propose et ce que les adhérents espèrent.

a) Points d'accord.

Deux domaines d'informations souhaitées par l'ensemble des adhérents entrent aussi dans le champ de préoccupation des Médiateurs: ce sont les informations d'ordre économique, c'est à dire les conditions de production et de distribution des films, informations qui viennent tout à fait en tête des "souhaits" (question 19) et qui ne sont guère accessibles dans les publications concernant le Cinéma, autres que professionnelles.

Les informations concernant l'Esthétique, c'est à dire l'écriture du film sont également recherchées par les adhérents. Les Médiateurs interviewés ont, dans un premier temps, récusé l'esthétique comme étant une valeur "bourgeoise" puis, assez récemment ont réintroduit la forme comme objet de recherche dans la mesure où la forme revêt, elle aussi, une dimension idéologique et ne peut être séparée du contenu (cf.interview n° 2).

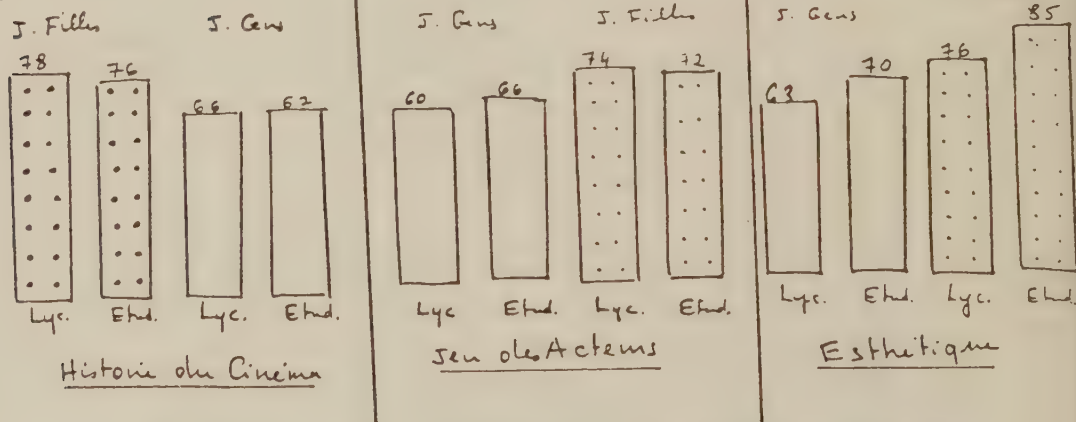
Parmi les centres d'intérêt communs aux adhérents issus de la bourgeoisie provinciale et aux Médiateurs interrogés, tous engagés dans un combat politique, on trouve également une très forte demande concernant le message "révolutionnaire" du film (question 34), et une demande encore plus forte concernant les "aspects sociaux, moraux", bref la dimension humaine, l'implication personnelle (question 34). Ceci rejoint tout à fait l'orientation des

appels téléphoniques aux "Dossiers de l'Ecran" et confirme, s'il en était besoin que l'oeuvre filmique projetée en groupe restreint ou sur les ondes mobilise toujours en profondeur le spectateur et suscite de sa part une réaction globale de sa personne tout entière. Le conformisme porte plus, sans doute, sur les méthodes que sur le message.

b) Points de désaccord

Les critères à la fois scolaires et "bourgeois" de l'étude d'une oeuvre sont bien évidemment récusés par les Médiateurs-Animateurs, alors qu'ils jouent à plein dans le contenu des débats aux "Dossiers de l'écran". Il semble qu'une partie de la population enquêtée continue de s'intéresser à ces préoccupations, comme on le voit sur l'histogramme suivant : (cumul des ++ et +)

question 34



Les jeunes filles s'intéressent visiblement plus que les jeunes gens à l'approche à la fois classique et érudite de l'oeuvre d'art : l'histoire du cinéma, la valeur de l'interprétation, les traits esthétiques retiennent leur attention. Le score très élevé (85%) des Etudiants en faveur de l'Esthétique correspond tout à fait au dédain qu'elles manifestent envers les possibilités éducatives du cinéma (question 12 : le cinéma, éducation des masses : 4% contre 85% pour le cinéma divertissement).

On conçoit les difficultés que rencontrent les Médiateurs désireux de rompre avec une consommation du cinéma qu'ils qualifient de "bourgeoise" : individualisme, "entertainment", le produit (le film) tout à fait coupé des conditions de production ainsi que du "projet culturel" pour reprendre l'expression de l'interviewé n° 1. S'il y a relativement peu de contraintes pesant sur l'Animateur en comparaison de celles qui canalisent si étroitement les Médiateurs aux "Dossiers de l'Ecran", on voit que les habitudes et le conditionnement acquis très tôt par les spectateurs de film jouent à plein pour "reproduire" un mode de consommation que cherchent précisément à briser les Fédérations de ciné-club. Pour dire les choses de façon brutale, les Etudiantes s'inscrivent en Ciné-Club pour bénéficier de programmes intéressants à prix modique, n'attendent rien du "Club", ne participent guère à la discussion et dénie la présence de l'animateur (question 16). Ce n'est bien entendu qu'une attitude extrême, mais qu'on ne doit pas sous-estimer. Le cas de ces Etudiantes, dépolitisées et redevenues "bourgeoises" envers la fonction du cinéma, amène à se poser deux questions : s'agit-il d'une lassitude au terme de quatre ou cinq années passées à l'Université au cours desquelles la flamme et l'espoir manifestés par les Lycéennes ont été progressivement éteints? Ou bien faut-il penser que les "ambitions" des Animateurs ne représentent qu'une attitude d'avant-garde, isolée et relativement inefficace face au conditionnement culturel d'ensemble qui favorise, en effet, la consommation individuelle et "esthétique" du cinéma?

C'est en tous cas souligner que même "libre" de toute pression et de tout contrôle en amont, le Médiateur voit son rôle singulièrement limité par ceux auxquels ils s'adressent. S'il est facile de prêcher des convertis (bien qu'on ne leur apporte pas grand-chose) l'apport réel d'informations, débouchant sur une

transformation du regard du spectateur envers les films est une forme particulièrement difficile et ingrate d'action; elle suppose une véritable vocation et on s'explique plus aisément l'usure rapide des Animateurs ainsi que les recherches pour de nouvelles formules d'animation. Le cadre du "petit groupe" permet à coup sûr une expérimentation très active et une réflexion constante sur le rôle du Médiateur que la structure lourde de la Communication de Masse ne permet absolument pas.

CONCLUSION

L'ensemble de ces résultats confirme nos hypothèses principales: l'attitude envers le ciné-club, les attentes, les rejets, les refus vis à vis de l'animateur et de ses méthodes ne sont pas explicables par la seule idéologie commune à une génération issue de mai 1968, et nourrie de Marx et de Marcuse. Le Savoir, la Directivité, l'Expression dans et par le Groupe ne nous ont pas permis d'éclairer réellement les "comportements" décrits par les réponses au questionnaire. Au contraire, le recours aux notions classiques de rôles féminins et masculins, de statut de lycéen et d'étudiant émancipé rendent compte de façon plus satisfaisante des résultats de l'enquête.

Ainsi le rôle du médiateur doit-il toujours être défini par rapport aux attentes du groupe, et ces attentes du groupe sont elles-mêmes largement tributaires du contexte familial et culturel, de la complexité sociale dans sa totalité. Un "système", un modèle formalisé du rôle du médiateur nous paraît en fin de compte totalement inapplicable à la réalité des interactions entre le film, le médiateur, et tel groupe de spectateurs.

Annexe du chapitre III;

INTERVIEWS APPROFONDIES DE DEUX ANIMATEURS.

I - AUTO-DEFINITION

A. Interview de M.J....., 50 ans. *Pratique l'animation de Ciné-Clubs de la libération à 1968.*

Je crois que nous avons toujours besoin de relais pour quelque activité que ce soit, même la plus simple. Nous apprenons à marcher et c'est "les parents qui nous apprennent à parler". Le processus idéologique de la vie de l'homme commence, on peut dire, à sa conception, tout au moins bien sûr à sa naissance. Et le cinéma est un conditionnement idéologique absolument privilégié actuellement... Et c'est là où on voit le rôle politique absolument privilégié et immense du cinéma, c'est que le processus d'identification qui se passe lorsqu'on reçoit un film est tel qu'actuellement on considère que le cinéma est un des agents privilégiés autant de l'héroïsme que de la criminalité...

Le Cinéma, art de masse

Pour moi le cinéma est un art de masse, car il n'y a pas d'activité culturelle qui ne soit pas une activité de masse, parce que lorsque l'activité culturelle devient strictement individuelle, je crois que c'est un tout autre véhicule. C'est la littérature, c'est... - la peinture est un art de masse et la littérature ne l'est pas, alors que la poésie l'est.

Tout cinéma est politique

Je crois que c'est extrêmement important de voir les choses du cinéma sous l'angle politique. Il y a ce qu'on appelle des films politiques mais je crois que c'est une très très fausse qualification. C'est une qualification d'une société de classe qui s'appelle la classe bourgeoise, parce que tout cinéma est politique. Pour moi le film le plus politique qui a été fait en France, c'est "La grande Vadrouille", film vu par 12% des français, qui véhicule toute une pensée idéologique sans qu'un seul mot politique soit jamais prononcé.

Contre les Critiques

Le pouvoir de la bourgeoisie c'est un pouvoir réel, c'est un pouvoir violent, mais c'est un pouvoir fragile et je crois que c'est ça qui fait que ces Messieurs les Critiques, mêmes s'ils se rangent du côté des opprimés en théorie, sont finalement des oppresseurs parce qu'ils ont la culture, ils sont les possédants de la culture. Le film "Beau masque" "possède" les gens de la Culture dans ce sens qu'il est bête, c'est un film tout bête... Un "pas bon" film c'est un film un peu bête quoi, alors qu'un très bon film, c'est un film intelligent, pour les Critiques.

Pourquoi le Ciné-Club ?

Le ciné-club, ce n'est pas pour dire : "Ah le beau film qu'il a fait Monsieur Eisenstein et oh, oh, oh, le vilain film qu'il a fait Monsieur Cayatte. C'est pour dire que le cinéma est une façon qui nous permet dans tout notre être, c'est-à-dire notre tête, notre coeur, notre sensibilité, d'avoir un projet pour l'humanité. Enfin c'est peut être très prétentieux, mais c'est ça. Moi, je crois que la culture, c'est le projet que l'on a pour l'humanité; mais il me semble que le projet que l'on a pour l'humanité est un

projet fraternel et c'est pour ça que la culture est une espérance immense pour les hommes.

L'importance de l'inconscient.

Dès qu'on a des critères intellectuels, on a des critères d'ordre, parce que notre raison sert à classifier et à ordonner les choses et son rôle est inestimable et primordial, je ne critique pas, je ne dis pas le contraire, mais il n'est pas unique; il me semble en effet que lorsqu'on se réfère à un critère intellectuel, on classifie et on ordonne. Et il me semble que l'ordre est un grand ennemi de l'oeuvre d'art.

B. Interview de M. B, 28 ans. Animateur de Ciné-Club en banlieue parisienne depuis 1968.

Passer de la pratique individuelle au travail collectif

A la MJC, la plupart des gens venaient faire leurs photos de famille; nous avons voulu la transformer en une base pour faire du reportage correspondant à un besoin. On a fait un trimestre sur les problèmes de la santé, donc au ciné-club on a tout axé sur ces problèmes-là (films sur les hôpitaux, la psychiatrie, l'environnement, etc...), et à la section photo on a demandé - ce qui n'a pas été facile - de fixer les activités là-dessus. Travailler collectivement là-dessus : cela nous paraissait très important. Un but collectif. Ça n'a pas été facile parce que les trois quarts des gens qui viennent aux M.J.C. adhèrent sur un plan individuel. Peu de gens adhéreraient pour faire un travail.

Le refus des vedettes

Ca c'est l'expérience de l'an dernier quand on nous a court-circuité en mettant un responsable, Bernard X, qui lui a tout le temps, du fait de sa profession, programmé des films inédits ou en avant première, avec les metteurs en scène. Donc fiasco général parce que les metteurs en scène, arrivant devant 10 personnes, faisaient la gueule. Nous, nous n'avons jamais passé de films en avant-première, et jamais invité de metteurs en scène.

Fond et forme dans un film.

Au départ, il y avait des gens qui ne parlaient que du fond; c'est ce que moi aussi j'ai fait au départ, en tant qu'animateur. La forme ne m'intéressait pas; je ne la négligeais pas, je la refoulais. Et je ne servais du film comme prétexte à un débat politique. Après on s'est dit qu'on avait peut être été trop optimiste au départ, qu'on s'était fourvoyé, qu'on ne pouvait pas faire grand-chose dans un cinéma en restant enfermé. On s'est donc dit qu'on allait faire un travail positif en parlant, justement, sur le fond et la forme. C'était un peu notre dernière optique où on ne demandait pas aux gens ce qu'ils avaient aimé dans le film, mais comment ils avaient vu le film au premier degré. Ensuite essayer, nous, avec le bagage-cinématographique qu'on avait depuis Censier, de voir comment on voyait l'idéologie véhiculée par le metteur en scène, le réalisateur, ce qui était positif - et ce qui était négatif. On en est venu à parler un peu de technique, mais la technique étant directement liée au fond. A savoir pourquoi tel metteur en scène mettait les femmes derrière, ou tel autre les prenait en plongée, etc... Ce qui nous paraissait important; et pas inné, parce que les gens le ressentaient ainsi mais le film leur montrait pourquoi. Et on leur montrait des films où ce sentiment n'existait pas parce que ce film était filmé différemment, d'un autre point de vue.

La présentation de l'information.

Les fiches distribuées à l'entrée de la salle n'étaient pas lues. Alors on a tenté autre chose, on a essayé - par exemple - dans le cas des festivals - de faire des panneaux. Pour le festival sud-américain on a fait des panneaux sur la politique en Amérique du Sud. Des panneaux sur les 3 ou 4 pays dont on avait les films. Panneaux économiques, politiques et géographiques, et on expliquait ce qu'était l'industrie cinématographique des pays. A la fin on en parlait un peu dans le débat, à titre d'information; parce qu'à la fin des séances de projection les gens s'en vont.

L'information, pour quoi faire?

Le ciné-club devenait une tribune politique, et on retrouvait toujours les mêmes gens au débat. Oui. Avec le même type de débat. Mais ce n'est même pas ça : on discutait - après un film genre "révolte dans les prisons américaines" - On se posait le problème de savoir pourquoi parler des prisons américaines puisqu'ici nous n'y pouvions rien changer. N'était-il pas plus intéressant de parler des problèmes d'Issy? Et comment le cinéma, le ciné-club, pouvait-il changer des choses dans Issy-lès-Moulineaux? Répondre aux besoins d'Issy, et non pas penser systématiquement au problème des prisons? Coller à la réalité du quartier...

Qu'est-ce qu'un "bon" débat?

Au niveau des directeurs ou institutions. M.J.C. ou des institutions d'éducation populaire, quelque chose qui marche, c'est quelque chose où les gens participent. Un débat qui marche, c'est un débat où un maximum de gens ont parlé; l'autre animateur et moi n'étions pas d'accord sur ce plan là : ce n'est pas parce que les gens parlent que c'est intéressant. Quand les gens parlaient de leur expérience, ça devenait intéressant, mais quand ils parlaient de problèmes de métaphysique, on a rarement vu de débat intéressant sur ce plan là. On a passé, à un moment, une fête. "Bergman..; (je n'aime pas Bergman); BERGMAN étant un METAPHYSICIEN, on a laissé passer "septième sceau"; le débat est parti sur la mort, etc... et on s'est juré de ne pas recommencer ce genre de truc... Le problème était-il d'avoir 140 personnes qui discutent, ou d'avoir moins de gens, mais qui, en sortant, auraient envie d'aller ailleurs, pour militer dans un groupe, et de poser des problèmes sur les quartiers ou la jeunesse, etc...

Conflits avec la Direction de la MJC et fin de l'activité.

Il y a eu un rapport de force qui nous était favorable; à partir du moment où on était bénéficiaire, on pouvait jouer sur la programmation; parce qu'aux premières années du ciné-club qui n'étaient pas bénéficiaires, qui coûtaient de l'argent, le directeur disait "vous êtes bien gentils, mais il faut remplir la caisse...". A partir

du moment où on a été bénéficiaires, on a eu beaucoup plus de liberté, du fait qu'on était bénévoles - ce qui ne coûtait pas cher à la collectivité - et motivés : ils voulaient donc nous garder : ce côté-là a joué; ils auraient pu nous remplacer, mais il n'y avait personne. Ils nous ont foutu dehors en début 74, en essayant de nous court-circuiter avec une autre équipe qui venait de l'extérieur et qui s'est cassé la gueule parce qu'ils ont pris Bernard X comme animateur du ciné-club, qui est critique de cinéma au Quotidien de Paris (de temps en temps), qui s'occupe beaucoup de jury de films, genre "art et essai" qui sont des films intéressants, mais qui ne correspondaient pas au public que nous avions. Résultat : le ciné-club est devenu déficitaire; au bout de 10 séances... l'an dernier j'ai vu des projections avec 5 personnes dans la salle...

RESULTATS EN %
SELON LE SEXE ET LE STATUT SCOLAIRE DES SUJETS

Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
33 G	84 F	26 G	36 F	95 G	105 F

1. LE CINE-CLUB

Divertis.	24	20	9	7	24	85
Art	33	30	59	52	26	9
Educ.mass.	42	45	31	21	42	4
S R	0	5	0	20	7	2

3. FREQUENTATION (deux derniers mois)

Jamais	6	11	4		4	2
0 à 5	69	61	31	50	33	40
6 à 12	18	20	22	26	25	35
13 à 16		1	18	7	9	4
+ de 16	6	1	14	2	14	11
S R			11	13	15	8

4. CINEMATHEQUE

Oui	72	69	77	73	60	63
Non	27	29	22	26	40	37

4. ART ET ESSAI

Oui	51	50	91	78	72	79
Non	48	50	9	21	27	21

4. CINEMA COMMER.

Oui	36	29	54	47	54	29
Non	63	69	45	52	46	71

5. LECTURES

Oui	9	33	23	68	21	20
Non	66	76	31	76	79	79
S R	25	1	46	0	0	1

7. LIRE D'AVANTAGE

Oui	57	74	75	84	61	74
Non	27	16	13	13	27	16
S R	16	8	12	3	9	9

Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
33 G	84 F	26 G	36 F	95 G	105 F

10. CINEMA D'AMATEUR

Oui	6	1	0	2	7	2
8	24	11	27	15	54	39
16	9	7	4	2	3	2
Non	60	74	68	80	34	55

15. PRIX DES PLACES

++	18	19	18	10	33	35
+	42	51	31	23	29	18
-	18	19	4	5	14	3
S R	21	10	45	60	22	42

15. PROGRAMMES

++	54	78	40	30	77	79
+	12	14		7	11	14
-	6	1	9	8	2	2
S R	27	5	50	55	8	3

15. CINE-CLUB

++	27	36	9	36	23	20
+	36	36	9	10	21	22
-	18	4	13	2	16	20
S R	18	24	68	52	40	37

15. CAMARADERIE

++	6	12	0	2	10	5
+	27	14	7	22	23	24
-	39	36	50	22	23	30
S R	27	38	43	52	43	44

16. ANIMATEUR INDISPENSABLE

++	12	7	3	30	34	22
+	12	4	11	52	46	58
-	33	19	84	11	12	13
S R	40	70	1	5	7	5

17. CARRIERE DU FILM

++	27	11	23	19	9	16
+	33	34	34	27	38	34
-	36	45	42	38	38	36
S R	3	10	1	15	15	13

	Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
	33 G	84 F	26 G	36 F	95 G	105 F
<u>19. INFORMATION SUR METTEUR EN SCENE</u>						
++	30	45	46	52	34	28
+	36	42	38	33	46	50
-	27	9	15	8	10	12
S R	6	4		5	9	8
<u>19. INFORMATION ECONOMIQUE</u>						
++	63	73	61	63	60	55
+	27	16	11	27	25	31
-	8	3	26	8	6	8
S R	2	7	2	2	8	4
<u>19. INFORMATION TECHNIQUE</u>						
++	21	17	7	27	13	18
+	48	47	46	52	54	47
-	30	30	34	11	26	22
S R	0	6	11	8	8	12
<u>19. INFORMATION ESTHETIQUE</u>						
++	51	42	50	69	44	57
+	30	44	19	19	29	27
-	15	9	19	2	12	5
S R	3	5	11	8	13	9
<u>20. PERSONNALITE ANIMATEUR</u>						
Oui	75	64	46	61	60	68
Non	24	24	38	30	24	20
S R	1	12	15	8	15	10
<u>20. CONNAISSANCES CINEMATOGRAPHIQUES ANIMATEUR</u>						
Oui	87	76	57	72	64	74
Non	12	11	42	25	23	14
S R		11	0	2	12	11
<u>DUREE PRESENTATION (DUREE CROISSANTE)</u>						
5'	12	13	38	8	31	18
10'	21	41	53	44	34	40
+ de 10'	54	41	3	47	22	25
	12	3	6	0	11	16

	Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
	33 G	84 F	26 G	36 F	95 G	105 F
22. <u>PRESENTATION ECRITE</u>						
Oui	15	10	65	33	38	44
Non	84	86	30	61	55	44
S R			3	5	5	10
23. <u>ECOUTE DEBATS TELEVISION</u>						
Oui	75	85	61	69	57	61
Non	21	13	15	16	35	30
S R	4	1	23	13	6	7
23. <u>ECOUTE DEBATS CINE-CLUB</u>						
Oui	78	83	84	52	62	67
Non	12	2	3	33	22	24
S R	9	15	11	13	15	7
24. <u>NOMBRE PARTICIPANTS</u>						
Fort	33	23	0	19	36	26
Faible	60	70	96	69	41	44
S R	6	5	3	11	22	28
24. <u>CHIFFRE IDEAL</u>						
30	39	38	57	30	10	11
80	33	44	34	38	16	20
80	12	8	3	22	32	20
S R	15	9	6	8	40	48
25. <u>TYPE PRESENTATION</u>						
Canevas	3	3	0	0	3	4
Variée	18	10	26	16	17	9
Spécif.	75	82	73	80	70	80
S R	3	3	0	2	8	5

Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
33 G	84 F	26 G	36 F	95 G	105 F

27. ROLE ANIMATEUR DISCUSSION

Oui	48	34	26	38	41	33
Non	48	61	57	61	48	59
S R	3	3	15	0	10	7

28. DISCUSSION COLLECTIVE

Oui	39	43			52	31
Non	48	54			40	60
S R	12	2			7	8

29. DISCUSSION LEADERS

Oui	60	53	42	69	56	64
Non	33	45	42	27	30	29
S R	6	1	15	2	12	5

30. BENEFICE DISCUSSION SILENCIEUX

Oui	84	93	88	88	75	88
Non	6	3	0	8	11	6
S R	9	3	11	2	12	4

30. BENEFICE DISCUSSION (Question ouverte)

Réserve	21	10	0	27	7	2
Enrichiss.	30	43	34	25	28	21
Comparaison	18	22	11	2	13	8
Objectivité	3	3	0	2	6	4
S R	0	20	53	41	44	61

	Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
	33 G	84 F	26 G	36 F	95 G	105 F
31. <u>EXPERIENCE CINE-CLUB</u>						
+ -	12	8	57	19	18	19
+	51	51	11	52	36	39
-	9	0	19	5	11	8
S R	27	40	11	22		33
32. <u>FIN DISCUSSION : DIRECTIVITE</u>						
Oui	60	77	80	91	60	74
Non	30	18	11	8	24	17
S R	9	3	7	0	15	8
33. <u>UNANIMITE CONCLUSIONS</u>						
Oui	0	11	0	2	12	3
Non	93	88	88	97	82	91
S R	6	0	11	0	5	4
34. <u>"BONNE DISCUSSION" : HIST. DU CINEMA</u>						
+ +	33	25	26	30	24	28
+	33	53	65	52	43	48
-	27	17	7	13	15	11
S R	6	3	0	5	16	11
34. <u>"BONNE DISCUSSION" : CONTENU REVOLUTIONNAIRE</u>						
+ +	42	44	34	44	43	36
+	33	43	42	50	27	36
-	12	6	23	5	10	13
S R	12	5	0	0	18	14
34. <u>CONTENU SOCIAL ET MORAL</u>						
+ +	66	81	61	63	67	71
+	18	10	34	27	11	18
-	9	1	3	0	7	1
S R	6	6	0	8	13	8

	Lycéens		Etudiants débutants		Etudiants avancés	
	33 G	84 F	26 G	36 F	95 G	105 F
<u>34. CONTENU ESTHETIQUE</u>						
++	33	38	61	83	34	60
+	30	37	38	15	36	25
-	24	13	0	2	11	6
S R	12	11			19	7
<u>34. CONTENU TECHNIQUE</u>						
+	21	8	23	36	8	25
+	39	58	53	38	40	39
-	27	19	23	13	32	15
S R	12	13	0	11	18	20
<u>34. CONTENU : ACTEURS</u>						
++	15	38	26	50	22	32
+	45	36	30	38	34	40
-	33	13	42	8	24	14
S R	6	11	0	2	18	13
<u>35. DUREE DE LA DISCUSSION</u>						
1/2 heure	15	18	30	27	18	20
1 heure	39	47	26	25	32	36
2 heures	27	23	26	30	17	17
S R	18	10	18	16	33	25
<u>36. ETUDE DU FILM</u>						
Tout	57	80	76	77	72	73
Fragment	30	10	15	23	9	10
S R	12	10	7		17	15
<u>37. DISCUSSION DIFFEREE</u>						
24 H.	54	59	57	47	54	59
48 H.	12	16	11	36	8	9
Sem.	15	9	0	2	3	2
Suppr	18	15	3	2	10	10
S R			97	11	23	18

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE :

LA MEDIATION PERSONNALISEE

Nous avons dans l'Introduction générale (tome I) proposé un modèle dynamique où figurent les différentes forces agissant sur le Médiateur, ce qui permet de définir le champ de manoeuvre dont il dispose.

L'étude du dispositif des Dossiers de l'Ecran confirme le poids du système économique et idéologique : la sélection des "invités", la mise en scène spatiale, le contrôle incessant des organisateurs pendant le débat en direct sont des faits bien établis; l'idéologie latente s'exerce au travers des choix et des rejets, des temps de parole bien inégalement répartis, des angles de prises de vue privilégiant les "invités d'honneur".

Une auto-censure paraît s'instaurer, parmi les "invités" eux-mêmes, puisqu'ils se plient assez généralement aux directives reçues, renonçant à traiter un aspect qu'ils connaissent pourtant bien et qui est, par ailleurs, demandé aussi par les Téléspectateurs : le diagramme établi pour trois émissions, minute par minute, révèle cette auto-censure qui varie cependant selon la personnalité des "invités".

Les responsables de l'émission et leurs invités paraissent bien appartenir au même camp si l'on en juge par les réactions du public. Celui-ci, par ses appels téléphoniques, souhaite dans la plupart des cas que le débat parte de leur expérience concrète, de l'actualité, ne néglige pas la dimension humaine et s'aventure aussi dans des perspectives fantasmatiques. Le rapport à la connaissance (contenu du film + apport des spécialistes invités) est affectif bien plus que rationnel au sens étroit du

terme⁽¹⁾. Nous avons pu montrer que l'implication du téléspectateur varie selon le thème de l'émission, selon sa formation professionnelle et ses activités professionnelles. Force est donc de constater que la formule de cette émission, à l'époque où nous l'avons étudiée, ne correspond pas aux aspirations réelles des Téléspectateurs et que les personnalités invitées, malgré leur compétence, ne peuvent guère jouer leur rôle de Médiateurs. La médiation personnalisée est ici plus un artifice de "mise en scène" qu'un processus réel, malgré les virtualités extraordinaires qu'offrent aux Médiateurs le médium Télévision. Finalement, la diffusion collective tend à reproduire une certaine conception du Savoir et des rapports sociaux et ne favorise pas le changement social⁽²⁾.

L'étude du Médiateur en Ciné-Club offre en apparence de tout autres perspectives. Le poids des forces économiques et institutionnelles est infiniment moins lourd; les considérations de rentabilité entrent relativement peu en ligne de compte, et les responsables de Maisons de Jeunes ou des Fédérations de Ciné-Club n'interviennent qu'à de longs intervalles. On pourrait penser que les Animateurs, jeunes bénévoles investis d'une mission, se trouvent placés dans des conditions idéales pour favoriser et faciliter l'accès à l'oeuvre filmique et par-delà à la culture et à la connaissance.

Nous avons dû cependant observer combien est grand le décalage entre les ambitions des Animateurs et les attentes des adhérents du Club. Au désintéressement et à la vocation apostolique des premiers s'opposent des considérations de facilité, de confort, de sécurité, surtout chez les Etudiantes en fin d'études. Le paradoxe est poussé à son terme lorsqu'on voit un certain nombre d'adhérents souhaiter purement et simplement la suppression de l'Animateur.

(1) Nous avons retrouvé ce même rapport affectif dans une étude récente, pour le CNRS, sur le grand public face à la Science en Languedoc-Roussillon

(2) Tel était le thème du Symposium "Mass média and social change" au IX^e Congrès de Sociologie, Uppsala, 1978.

Parmi les points d'accord, nous avons noté les informations d'ordre économique et d'ordre esthétique : il s'agit là de formes modernes de la culture et de la connaissance, véhiculées pour les jeunes étudiants par l'ensemble de leur environnement intellectuel (livres, revues, cours). Nous dirions volontiers que cela constitue un fonds de Médiation implicite pour la fraction universitaire et jeune de la population - et pour d'autres raisons pour la fraction jeune, ouvrière et militante qui fréquente les Maisons de Jeunes. Appartiennent aussi à la Médiation implicite, surtout pour des jeunes, tout ce qui concerne la portée révolutionnaire du film, la recherche d'un message, la dimension morale, c'est-à-dire le vœu que l'oeuvre filmique soit une arme pour le combat culturel (et, pour certains, le changement social).

Mais les Animateurs se heurent à de fortes résistances de la part de leurs interlocuteurs lorsqu'ils veulent aller trop loin ou trop vite. Déjà, Paul Lazarsfeld avait noté que le Médiateur doit rattacher ceux qu'il influence ("followers") à leurs environnement et non pas les isoler, fût-ce pour les hisser dans un groupe d'avant-garde. La vocation, l'enthousiasme et le désintéressement des jeunes Animateurs ne leur permettent pas pour autant de manoeuvrer à leur guise ni d'entraîner à leur suite des troupes dociles et bien rangées. Ainsi, même dans le cas de communication en groupe restreint, avec la présence réelle et durable d'un Animateur, la capacité de résistance du public apparaît nettement; le perfectionnement est fort éloigné de l'endocritinement.

Faut-il juger péjorativement de cette résistance à la Médiation, faut-il n'y voir qu'une incapacité au changement, qu'une incessante reproduction des idées reçues, des valeurs consacrées?

Dans les deux cas étudiés, nous avons affaire soit à des invités certes forts compétents mais efficacement "muselés" par

les responsables de l'émission, soit à des bénévoles certes fort compétents mais récusés parce qu'ils n'appartiennent pas à la société des vedettes.

La France a le privilège de disposer, institutionnellement, de médiateurs qui sont aussi des vedettes, dans le domaine de l'information cinématographique. Il convient de poursuivre notre travail d'élucidation en étudiant les méthodes et en appréciant l'efficacité des Critiques de Cinéma spécialisés. Ce sera l'objet de la Troisième partie.

TROISIÈME PARTIE

LA MEDIATION INSTITUTIONNELLE

TROISIEME PARTIE : LA MEDIATION INSTITUTIONNELLE

CHAPITRE I

Pages

LA CRITIQUE, PASSION OU FONCTION ?	65
PROBLEMATIQUE	
1° Les critiques et la Médiation.	
2° Les médiations de l'industrie cinématographique	
COLLECTE DES DONNEES, TRAITEMENT	
3° Les représentations mentales des Médiateurs	
I - COMMENT DEVIENT-ON CRITIQUE	59
Hasard - Vocation - Regroupement "historique"	
Regroupement "professionnel" - Regroupement typologique	
II - LE DESIR DES MEDIEATEURS	665
1. La critique "véhémement"	
2. La critique besogneuse	
3. La critique de "l'honnête homme"	
Plaisirs et interdits : une médiation orientée	
III - LE CRITIQUE ET SON JOURNAL	603
Schéma 1 : interrelations - Le "lieu" du critique, le "lieu" de la critique	
IV - LES CONTRAINTES AU SEIN DU JOURNAL	690
Les contraintes dans les quotidiens, réactions aux contraintes	
V - DESCRIPTION THEORIQUE DU SYSTEME : LES PARAMETRES OBJECTIFS	694
A. Le poids promotionnel, à long terme, à moyen terme, immédiat	
B. Définitions de la clientèle spécifique	
VI - VARIATIONS AU SEIN DU SYSTEME "QUOTIDIEN"	700
L'information - incitation, l'information-commentée, l'information-réflexion.	
Rôle moteur du journal. Conclusion	
Annexe 1. Diffusion en France des grands quotidiens périodiques, revues spécialisées	
Annexe 2. Liste des journalistes et des publications étudiées au cours de notre enquête	

CHAPITRE II

LES MEDIEATEURS ET L'ECONOMIE DE MARCHE

	<u>Pages</u>
Une situation de crise - schéma n° 2	713
I - FAITS SAILLANTS DE L'ECONOMIE CINEMATOGRAPHIQUE	715
Graphique I : Evolution de la fréquentation Statistiques production, statistiques exploitation Hiérarchie des salles et des grandes villes Les records de fréquentation CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION Statistiques distribution	
II - FACTEURS PSYCHOSOCIOLOGIQUES DE L'EXPLOITATION CINEMATOGRAPHIQUE	725
Métaphore du vote électoral - Métaphore de la séduction a) La médiation de type marketinf : carte du marché à conquérir, l'information professionnelle - l'emprunt de modèle hétérogène. L'ordinateur contre l'expé- rience humaine. b) La médiation du type séduction : l'évolution histo- rique - carte des implantations de salles par arron- dissement - physionomie différentielle de la province- des quartiers de Paris - le "succès" - l'évolution du public - courir des risques. c) Le conflit des deux formes de médiation	
III - LA RESISTANCE DU PUBLIC	743
1) Le cas d'Emmanuelle - graphique des résultats d'exploitation - 2) "Cousin-Cousine" et "Un sac de billes" graphique des résultats d'exploitation 3) le cas de "Chronique des Années de braise"	
IV - UNE MEDIATION ORIGINALE "EMBALLER" LE PRODUIT	752
1) L'utilisation de la sociologie par la distribution le parisianisme 2) L'affiche de cinéma frappée par la routine 3) Le lancement promotionnel des films et les "faiseurs d'opinion" MODALITES D'ACTION PROMOTIONNELLE 4) Les faiseurs d'opinion, otages ou complices Physionomie différentielle de la Province	

CHAPITRE III

LES MEDIEATEURS FACE AU PUBLIC

	<u>Pages</u>
I - COMPOSITION SOCIOLOGIQUE DU PUBLIC	195
Tableau 1 : âge et sexe, tableau 2 : catégories socio-professionnelles, tableau 3 : diplômes et fréquentation cinéma, tableau 4 : diplômes et assiduité TV, tableau 5 : habitat et fréquentation cinéma, tableau 6 : habitat assiduité TV, tableau 7 : les films à la TV en 1975.	
II - LES REACTIONS DIRECTES DU PUBLIC ENVERS LES MEDIEATEURS	813
Tableau 8 : Feed Back et périodicité de la publication/caractéristiques des lecteurs (enquête CESP), tableau 9 : assiduité des lecteurs et dialogue avec les critiques, modalités du dialogue - <u>1 - le Figaro</u> , <u>2 - Le Nouvel Observateur</u> , <u>3 Paris Match</u> .	
III - LES CRITIQUES ET LE PUBLIC CINEMATOGRAPHIQUE	833
Limites du pouvoir de la critique - tableau 10 : appréciation des rapports de force par les critiques, preuve "photographique" des connivences presse et publicité. Public et publicité selon les critiques de gauche. Le public, ses ressources et son mystère selon les critiques "neutres". A quel "public" s'adresse la "critique"? Le public et les lecteurs : une même visée? Les critiques et les goûts du public. 1) l'attitude des "esthètes" - 2) Les professionnels de l'information - 3) Les communications - tableau 13 : les critiques et la "Grande Vadrouille" - 4) Interrogation du public - tableau 14 : Publics et médiation - tableau 15 : Publics/rentabilité/Médiations - 5) Quand le public devient médiateur. Enjeux économiques et culturels : la lutte des Critiques.	
IV - LE PUBLIC ET LES MEDIEATEURS : UNE COMBINATOIRE	882
1. Etudes de carrière de quatre films, tableaux 16,17,18,19,20,21 - tableau 22 : synthèse du dossier de presse 2. La combinatoire des médiations	

Tableau 23 : régions cinématographiques et
variation des entrées - le succès en province.
Tableau 24 : combinatoire des médiations.

Annexe : liste des Fédérations de Ciné-Clubs
Les goûts du public.

CONCLUSION : dimension temporelle/type de
médiations - niveaux de communication -
Interférence des Médiations. Dimension
temporelle et niveau de communication.

901

CONCLUSION GENERALE

907

BIBLIOGRAPHIE

917

INDEX DES AUTEURS CITES

938

TABLE DES MATIERES

939

CHAPITRE I

LA CRITIQUE PASSION OU FONCTION ?

par ailleurs le Cinéma est une industrie.

André MALRAUX

L'accès à l'oeuvre filmique met en jeu deux ordres de facteurs
1°) l'infrastructure économique, c'est-à-dire la production, la commercialisation et la diffusion des films, secteur appartenant presque totalement à ceux que nous nommerons les professionnels du Cinéma.

2°) Le contexte culturel qui revêt en France une ampleur particulière, parce que la création et la diffusion des oeuvres filmiques sont placées sous la tutelle du Ministère de la Culture. Autrefois loisir populaire méprisé par "l'élite", le Cinéma fait désormais partie, officiellement, du patrimoine culturel de notre pays; si l'on compare, dans la presse écrite, le volume occupé par les articles ou informations concernant respectivement la Télévision et le Cinéma, on observe facilement que le petit écran suscite des textes purement descriptifs (le détail des programmes) alors que les oeuvres diffusées sur le grand écran, tout comme leurs réalisateurs, bénéficient d'articles à la fois plus volumineux et plus approfondis — et par ailleurs d'annonces publicitaires —.

Il est facile de prévoir un conflit entre les intérêts économiques et les ambitions culturelles concernant la production et la diffusion cinématographiques. Dans quel camp vont alors se placer ces Médiateurs professionnels que sont les Critiques spécialisés? Comment chacun d'eux choisit-il sa voie entre les pressions économiques, les contraintes et directives de son organe de diffusion (quotidien, hebdomadaire, revue)? Quel est le visage du public aux yeux des journalistes et quel rôle, actif ou passif lui est-il dévolu par eux?

L'étude de la Médiation institutionnelle oblige à définir dans toute leur ampleur et non sans gravité les enjeux du conflit entre l'économique et le culturel. Elle révèle aussi les choix personnels et les conflits de rôles auxquels sont confrontés, dans leur pratique, les Médiateurs; ceux du moins qui vouent

leur existence à faciliter pour les hommes et les femmes de leur pays, l'accès à l'oeuvre filmique, à permettre au-delà des conflits la rencontre entre films et spectateurs.

PROBLEMATIQUE

1° Les Critiques et la Médiation

Un dicton d'Hollywood prétend que "Tout homme a deux métiers; le sien et celui de critique de cinéma". Même s'il s'agit d'une boutade concernant la manie critique propre aux Français, il faut historiquement reconnaître dans notre pays, l'ancienneté de cette tradition que n'altère nullement ni le poids des ans ni celui des modes. En effet, la discussion sur les films fait certes partie de la vie intellectuelle mais aussi des conversations mondaines et des travaux de jeunes militants ; parallèlement, toute la presse consacre une rubrique au cinéma et compterait dix mille critiques en exercice selon l'évaluation de Pierre Ajame (1). De plus, le statut du critique a considérablement évolué, puisque l'obscur tâcheron d'origine enseignante qui pratiquait l'analyse de films pour un salaire de famine est actuellement devenu lui aussi une vedette, porte-parole du snobisme ambiant. Enfin, il n'est pas sans intérêt de rappeler qu'en mai 1968 et dans toute la presse, les articles concernant le monde du Cinéma ont occupé un volume important et inhabituel comme le rappelle Henri Chapier (2). Le critique de cinéma occupe donc une place à la fois éminente et prestigieuse : il a pour tâche d'être la principale instance de légitimation fonctionnant dans le champ culturel cinématographique.

Les observateurs s'accordent généralement à reconnaître que la critique de cinéma est devenue respectable en France depuis 1950, date à laquelle de brillants critiques sont devenus d'excellents réalisateurs (Chabrol, Truffaut), période également où

(1) Pierre Ajame : Le Procès des juges : Les Critiques du Cinéma, Flammarion, 1957.

(2) Henri Chapier : Quinze ans de "Combat". Julliard

certains d'entre eux quittent le ghetto de la rubrique anonyme pour devenir titulaires d'une Tribune hebdomadaire âprement controversée (Michel Cournot dans le Nouvel Observateur par exemple). Cependant, quelques années plus tard, une importante cassure se produit au sein de la critique désormais divisée : d'une part la critique journalistique (Quotidiens et Hebdomadaires) de la presse à gros tirage, d'autre part la Critique spécialisée. Le lecteur trouvera en annexe de ce chapitre l'indication précise des tirages, mais dès à présent, pour donner un ordre de grandeur, il faut indiquer que le plus fort tirage de Revue spécialisée n'atteint pas 20 000 exemplaires alors que la presse quotidienne tire en moyenne 500 000 exemplaires par jour pour chaque publication.

Cette cassure se produit donc, d'abord, au niveau de la dimension de Communication : presse pour une masse de lecteurs dans un cas, publication pour une fraction infime et beaucoup plus homogène dans l'autre. Mais, plus profondément, c'est la vocation même de la critique, et donc le rôle du critique qui sont conçus de manière antagoniste dans ces deux types de périodiques. La presse à grand tirage continue de pratiquer la critique d'humour et d'humour (Le Canard Enchaîné, Libération), la critique d'information, la critique d'opinion motivée par la ligne politique du journal, et une critique impressionniste surtout dans les Hebdomadaires, dans une ligne traditionnelle remontant à trente ans.

Les Revues spécialisées sont actuellement au nombre de quinze. Quatre d'entre elles sont essentiellement techniques, corporatives ou documentaires. Huit magazines publient fiches techniques, interviews, textes critiques ; trois émanent de Fédérations diffusant la culture par le film et s'adressent essentiellement aux animateurs de Ciné-Clubs et aux enseignants. Cinéma... et Ecran (né d'une scission de l'équipe de Cinéma) sont l'une communiste et l'autre pluraliste, présentent une information mais aussi une réflexion. Mais c'est finalement à trois revues seulement qu'incombe le rôle de leaders de la critique cinématographique

à la fois en raison de leur engagement politique et de l'originalité de leurs écrits. Elles représentent chacune une nuance de la gauche engagée et s'attaquent mutuellement. Par ordre chronologique de fondation, ce sont : Les Cahiers du Cinéma, Positif et Cinéthique. La nouvelle formule des Cahiers date de 1952, mais a subi plusieurs mutations importantes.

Vouloir étudier la Médiation institutionnelle pose d'emblée un problème de choix entre les tendances si diverses des critiques cinématographiques. Toute décision sera à la fois justifiée mais aussi contestable. Nous avons résolu de ne pas couper le Cinéma comme Art du cinéma comme industrie, considérant que l'accès aux films pour l'ensemble des spectateurs relève d'une information générale et que la diffusion par la grande presse de cette information atteint une ampleur sociologique qui ne peut laisser indifférent quand on s'intéresse à la médiation (1). Pour cette raison nous avons volontairement renoncé à intégrer dans notre champ les trois Revues spécialisées à caractère très spécifique (Les Cahiers, Positif et Cinéthique), retenant au contraire la Revue du Cinéma, Cinéma, Ecran, parce que leur lisibilité, leurs sommaires et leurs lecteurs font bien réellement jouer un rôle d'intermédiaire dans le champ assez vaste qui est le nôtre, sans jamais pratiquer le terrorisme ni l'exclusive si fréquents dans les trois premières publications. Pour prendre une comparaison, disons que nous renonçons à étudier dans la "Littérature Critique", les "écrivains" devenus de véritables émetteurs, et que notre propos concerne les rubriques cinématographiques parues dans des organes de diffusion collective quand les "écrivains" sont des intercesseurs.

2° Les Médiations de l'industrie cinématographique

Un deuxième choix concerne la méthodologie, mais découle

(1) Par convention, nous écrirons "Cinéma", "Critique", quand l'accent est mis sur la dimension artistique, et "cinéma", "critique", lorsqu'il s'agit de phénomènes plus économiques et d'activités plus commerciales.

bien entendu de la préoccupation d'envisager l'accès aux films dans sa dimension sociale et pas uniquement artistique. Tout au long de cette étude, nous nous efforcerons d'évaluer les forces en présence et pas seulement de les inventorier. C'est ainsi que le prestige des Critiques est très élevé aux yeux du public mais que la validité de leurs jugements est fortement mise en cause dans les milieux professionnels de l'industrie cinématographique. Chemin faisant, nous serons amenés à découvrir aux côtés des Médiateurs officiels, les Critiques, d'autres formes de médiation qui pour être occultes voire mystérieuses n'en sont pas moins efficaces, puisqu'il s'agit de la présentation et de la commercialisation des produits films. De là découlent des choix méthodologiques et didactiques que nous exposons sans attendre.

COLLECTE DES DONNEES, TRAITEMENT.

Pour cette raison, nous avons délibérément renoncé à l'analyse de contenu de textes critiques rassemblés en un corpus adéquat (1), et avons préféré recueillir nous-mêmes les déclarations des Critiques sur leur activité. Ces déclarations ont été obtenues à partir d'une grille d'interview semi-directive à intérêt centré. Le journaliste interrogé connaissait le but de l'étude, disposait du texte des questions. Il a toutefois pleinement conservé l'initiative de l'ordre des questions ; certains de nos interlocuteurs ont négligé de répondre à tel ou tel aspect, soit en se justifiant, soit sans donner d'explication.

Le traitement de ces interviews est le plus souvent "direct", c'est-à-dire que nous n'avons pas introduit d'interprétation, comme on le fait pour les études de motivation. Cependant, il est plausible de supposer un écart entre ce que les gens disent et ce qu'ils font. Les réponses directes aux questions directes et explicites peuvent parfois donner une indication "indirecte" sur l'image que la personne interrogée veut donner d'elle-même. De

(1) Au demeurant, de telles analyses ont été pratiquées ; l'une compare et oppose les textes du Figaro (Louis Chauvet) et du Nouvel Observateur (J.L. Bory). Une autre est consacrée aux rubriques cinématographiques du journal Sud-Ouest. Dans l'un et l'autre cas, les conclusions de l'analyse nous ont paru sans grande portée sociologique et surtout, beaucoup trop partielles pour contribuer réellement à une étude globale. (Il s'agit de travaux universitaires dactylographiés mais non diffusés).

plus, la comparaison des réponses données par différentes personnes permet de préciser le contexte et d'approfondir la signification de l'une d'elles.

Voici la ligne de conduite adoptée :

- Nous n'avons pas cherché à établir de profil individuel de tel ou tel critique.
- Nous n'avons jamais interprété les propos, ni même les silences à telle ou telle question, nous bornant à les signaler.
- La comparaison des réponses oblige, dans certains cas, à proposer une interprétation dépassant le simple inventaire.
- Prudents en ce qui les concerne, les journalistes et d'une façon générale tous les médiateurs rencontrés sont plus loquaces au sujet de leurs confrères. Nous avons ainsi recueilli des informations "indirectes", non fournies par l'intéressé, et avons pu établir des recoupements.

Selon le protocole recommandé par Lazarsfeld et Merton, nous avons procédé ainsi : une phase d'exploration, puis l'élaboration des thèmes de l'interview ; travail rapide avec une trentaine de Critiques, sous forme d'un questionnaire ; travail approfondi (interviews de deux heures) avec un nombre restreint de Critiques. Nous indiquons les détails dans l'annexe de ce chapitre.

Grille de l'interview

LE CRITIQUE DE CINEMA COMME MEDiateur

NOM :

JOURNAL (ou REVUE)

- 1°/ Comment êtes-vous devenu critique ?
- 2°/ Votre critique : périodicité, longueur, importance dans le journal, contraintes.
- 3°/ La critique en général : méthode de travail, fonction, différence entre le quotidien, l'hebdomadaire, la revue.

- 4°/ Lecteurs : leurs réactions ? Leur importance à vos yeux ?
Le public en général ?
- 5°/ Le choix des films (pour votre critique). Qu'est-ce qu'un bon film ? Quest-ce qu'un film important ?
- 6°/ A long terme, quelle est l'action de la critique cinématographique, topographique sur le public ? sur la carrière des films ? Importance respective de la publicité, des informations pendant le tournage.
- 7°/ Prospective du cinéma pour les prochaines années.

Dans une deuxième étape de notre investigation, nous sommes allés interroger les professionnels du cinéma, ceux qui restent dans l'ombre et l'anonymat aux yeux du grand public mais jouent un rôle déterminant dans l'accès au film.

Nous avons successivement rencontré des Exploitants, des responsables de la Fédération des Exploitants, un responsable de la Distribution et un salarié d'une société de promotion de films, les responsables du Centre National de la Cinématographie, en particulier au département de l'Information, ainsi que les responsables du Service d'Etudes et de Recherches au Secrétariat d'Etat à la Culture.

Le traitement des informations recueillies au cours de ces entretiens ne peut donner lieu à des analyses rigoureuses, étant donné que le climat de crise (vague de pornographie, fermeture des salles, faillites de sociétés) n'a pas favorisé le déroulement des entretiens, et que nous avons plusieurs fois été accueillis avec méfiance. Nous nous sommes engagés à respecter strictement l'anonymat de ces entretiens.

Dans cette deuxième étape de notre enquête, nous avons proposé aux personnes interrogées un simple canevas des sujets à aborder : "Votre rôle dans la rencontre de l'oeuvre et du public ? Les problèmes ? Organisation économique, juridique, financière de votre secteur ?"

Puis nous leur avons demandé de parler d'eux-mêmes, de leurs préoccupations propres concernant la crise du Cinéma et les remèdes que chaque branche de la profession préconise.

3° Les Représentations des Médiateurs.

Les éléments ainsi recueillis ont été systématiquement confrontés les uns aux autres ; nous avons ainsi comparé les chiffres, mais aussi les stratégies, plus souvent opposées que complémentaires, et fait apparaître au-delà des conflits entre médiateurs un certain nombre de contradictions au sein même du système économique de commercialisation des films. Il est clair que les Médiateurs, tant Critiques que Professionnels, vivent et exercent leur activité sur la base d'un certain nombre de Représentations : images du public, de ses goûts, de ses attentes, images de la Culture, images de la fonction du Cinéma. Des "modèles" inspirés de la Psychologie des Motivations, des théories de la Communication de Masse inspirent, parfois à leur insu, tous ceux qui s'interposent entre l'Oeuvre cinématographique et les spectateurs.

Or toute une partie de la Critique spécialisée (particulièrement les trois Revues citées : Cahiers du Cinéma, Positif, Cinéthique) s'emploie à dénoncer l'idéologie du contenu des films, l'idéologie de la forme narrative, l'idéologie des conditions de production du Cinéma (1). Mais nous n'avons rien lu de fondamental sur l'idéologie des Critiques eux-mêmes et d'une façon plus générale sur les intermédiaires et les intercesseurs de l'industrie cinématographique. Pourtant, le domaine de la Publicité, parti-

(1) On connaît sur ce point les travaux de Christian Metz : Langage et Cinéma Larousse, Paris, 1972 et la critique qui en a été faite dans la Revue Cinéthique, n° 13-14, 1972. Concernant la Critique existe cependant un ouvrage un peu ancien mais toujours actuel : Guido ARISTARCO : Marx, le cinéma et la critique de film, trad. fr. Lettres Modernes, Paris, 1972

lièrement dans son aspect idéologique est très souvent l'objet d'excellentes études (1).

L'originalité de notre travail sera probablement de réunir dans un même cadre deux perspectives de recherches généralement distinctes, parce que les études textuelles portant sur la "lecture" des films ou sur leur "écriture" semblent ignorer les enseignements de la Sociologie des Publics d'une part, l'importance du rôle joué par les intercesseurs et les intermédiaires, pourtant bien connu, depuis Paul Lazarsfeld, en Sociologie de la Communication, en Publicité, en Propagande, d'autre part. Il nous est apparu que le modèle à deux éléments : l'Oeuvre (Emetteurs, Message), et le Public (Récepteurs) demeure beaucoup trop simple dans son élégante et rigoureuse sobriété. Nous serons amenés à proposer des schémas plus complexes et parfois même inversés par rapport aux schémas traditionnels, comme nous l'avions annoncé dans l'Introduction Générale. Nous nous placerons dans une perspective dynamique d'accès à l'oeuvre filmique, mettant l'accent sur les processus d'échanges, d'appel, d'incitation, d'attentes, plutôt que sur les "textes", c'est-à-dire les films. Cette perspective relationnelle s'efforce de concilier en un même regard la dimension personnelle et humaine des Médiateurs, les relations interpersonnelles des Médiateurs entre eux, comme par exemple la Société des Critiques, la concurrence des Programmateurs et le poids du Système sur les personnes ou les petits groupes ; par exemple la relation du journaliste avec son journal, la pression de la publicité sur les textes rédigés sont également envisagés. Ainsi, la place du Médiateur officiel - le Critique - apparaît d'abord tout à fait éminente et privilégiée (schéma du chapitre I). A l'examen, on s'aperçoit qu'il est écartelé entre la pression complexe du Système économique et ses exigences culturelles, et que de plus, le système suscite ses propres médiateurs (les attachés de presse, les animateurs rattachés

(1) Guy Durandin: "La Publicité en tant qu'idéologie" Communication à l'Académie des Sciences Morales et Politiques, 23 octobre 1972.
 Laurence Bardin : Les mécanismes idéologiques de la publicité, Editions Universitaires, Paris, 1975.
 ainsi que les travaux de Joachim Marcus-Steff.

aux exploitants), d'où la nécessité de proposer un deuxième schéma (Chapitre II). Si l'on se tourne vers le public qui définit à l'autre extrémité du champ le rôle et les activités du Critique, on constate les résistances du public à l'action médiatisante actuellement proposée et l'émergence d'une forme interne et incontrôlable de médiation, "la propagande orale" qui échappe à la fois aux Critiques indépendants et aux médiateurs-mercenaires. Aussi, au terme de cette étude, est-on amené à chiffrer "l'effet", des différentes médiations et à présenter des itinéraires mentaux, des cheminements économiques et culturels beaucoup plus complexes parce qu'ils intègrent les différentes fractions du public et plusieurs dimensions de la temporalité (Chapitre III).

La situation du Cinéma est celle d'une crise, à la fois économique et culturelle. Le rôle des Médiateurs, tel qu'il est actuellement permis par le Système (celui de la presse comme celui de l'organisation industrielle du cinéma) contribue paradoxalement à accélérer le processus de la crise et à aggraver le conflit. Aussi faut-il d'urgence, proposer de nouvelles formes de Médiation, conçues non plus en fonction de l'Oeuvre filmique ni de la production cinématographique, mais à partir des attentes, des résistances et des ressources mentales de tous les spectateurs du Cinéma, enfin maîtres de leur Culture.

I - COMMENT DEVIENT-ON CRITIQUE ?

Hasard ou vocation ?

La question "Comment êtes-vous devenu critique de cinéma" déconcerte visiblement les intéressés. Plusieurs d'entre eux ne se l'étaient jamais posée (Pierre Billard par exemple) et il est clair que cette activité ne requiert pas de qualifications précises, ne relève pas non plus de critères définis ni de la sanction d'un examen. "Il y a donc une part de hasard de la vie là-dedans" déclare Pierre Billard tandis que Jean de Baroncelli cite

le mot de Truffaut : "jamais un enfant de quatre ou cinq ans n'a dit : "Papa, je veux devenir critique de cinéma..."

a) Le hasard.

Sur les dix personnalités ayant répondu sur ce point, quatre font intervenir le hasard ou la circonstance : Pierre Billard, Madame Claude Garsson, Jean de Baroncelli et moins explicitement Louis Chauvet.

"Hasard de la guerre", dit Claude Garsson.

"Bon et bien moi, c'est un effet du hasard de la guerre. Je vais vous expliquer comment. Je suis entrée ici comme stagiaire après la Libération, comme tout le monde j'en n'avais aucune espèce d'expérience et j'étais au service d'information des dépêches, enfin, un travail de débutants et nous étions sur un format moitié de page, et on avait un critique de cinéma qui donnait deux papiers de vingt lignes par semaine. Un beau jour la direction a dit que pour ça, ça ne valait pas la peine de payer quelqu'un parce qu'on avait un petit format et qu'on prendrait un très grand critique quand le journal serait revenu à des proportions normales. J'ai entendu ça, je suis descendue demander si je pouvais faire les deux fois vingt lignes de critique par semaine sans être augmentée. On m'a dit : "Oh, ça n'a aucune espèce d'importance, c'est sans intérêt et ça ne se lit pas, tant qu'il y a le petit format, ça ne va pas durer longtemps, tu peux le faire, et puis quand le journal reviendra sur un grand format très rapidement, et bien on prendra un critique". Et du fait que la pénurie de papier a duré assez longtemps, plus d'un an et demi ou deux ans, j'ai eu le temps d'apprendre ce métier par ce hasard et à la fin j'y suis restée ; parce que normalement, c'est une situation de fin de carrière dans un journal, et je n'aurai jamais dû l'avoir s'il n'y avait pas eu cette histoire ; ça c'est passé comme ça".

b) Relations personnelles.

Fils de journaliste (comme l'est aussi Claude Garsson) avoue Louis Chauvet, avec une spécialisation progressive :

"Et bien je suis devenu critique, je ne m'en souviens pas très bien je vous dirai, je sais que j'ai commencé de très bonne heure, parce que mon père était journaliste en province, par conséquent j'ai commencé à collaborer à des journaux, à des hebdomadaires méridionaux parce que ça se passait à Perpignan. Et puis ensuite, je suis au Figaro au service des informations générales, et petit à petit, comme je me passionnais pour les spectacles, j'ai commencé à faire des articles sur le cinéma qui m'intéressait plus spécialement d'ailleurs, parce que à ce moment-là, c'était

tout de même un art en gestation qui promettait beaucoup plus d'ailleurs qu'il n'a tenu, et voilà comment je suis devenu critique".

Relations personnelles encore, remarque Jean de Baroncelli, fils du metteur en scène Jacques de Baroncelli et lui-même écrivain :

"Vous me demandez comment je suis devenu critique : je pense que c'est toujours les circonstances qui vous entraînent à le devenir, soit que l'on soit journaliste et que l'on se spécialise, en l'occurrence moi, je n'étais pas journaliste. Il y a un mot de Truffaut qui résume bien la situation : jamais un enfant de quatre ou cinq ans n'a dit "Papa, je veux devenir critique de cinéma", c'est-à-dire que c'est une vocation qui vient plus tard, je pense. En ce qui me concerne, j'écrivais, je suis quelqu'un du Midi et je m'occupais d'une affaire de vin, mais j'avais déjà publié deux ou trois critiques dans ce que l'on a appelé Une Semaine dans le Monde, qui est un hebdomadaire que Le Monde a fait paraître pendant un temps assez limité, et ça a été mes premières armes dans la critique cinématographique, c'était une chose purement d'amateur et on m'avait demandé ça sans doute parce que j'avais eu un livre qui venait de paraître et qui avait assez bien marché, et puis aussi parce que je suis le fils de Jacques de Baroncelli qui était metteur en scène de cinéma renommé. Bref, je m'étais amusé à faire cela, sans avoir du tout l'intention de poursuivre".

L'opinion de Robert Chazal est un compromis entre les réponses ci-dessus qui proviennent toutes de journalistes de métier et celles du deuxième groupe émanant de "transfuges de l'Université". Robert Chazal formule de façon tranchante une réponse ambiguë :

"On devient critique de cinéma parce qu'on aime le cinéma. C'est tout. Les circonstances font qu'on peut l'être ou ne pas l'être. Il se trouve, que personnellement, j'ai fait du journalisme..."

c) Vocation.

Or, l'amour ou la passion du cinéma est un trait commun à tous les critiques que nous avons rencontrés. Aucun ne se plaint de routine, de "contraintes fastidieuses" même quand ils exercent ce "métier" depuis plus de trente ans. Le vétéran est Samuel Lachize (de l'Humanité Dimanche) qui de surcroît joue les présentateurs-animateurs dans une salle populaire avec un grand succès (1).

(1) Tous les mardis, dans le 18ème arrondissement.

C'est chez lui que la passion est la plus ancienne, la plus vive, la plus dévorante :

"Mettons que cela a commencé vers l'âge de sept ans, c'est-à-dire il y a un peu plus de quarante ans. J'habitais, j'ai été élevé dans une famille assez modeste de la banlieue parisienne, enfin, mon père était un ingénieur en chômage... Je suis devenu critique de cinéma en voyant passer le cinéma du muet au parlant, enfin pas critique parce que ce n'est pas vrai, mais spectateur de cinéma. Tout l'amour du cinéma est venu sur les terrains vagues où les forains achetaient la pellicule muette au kilo et la projetaient sur des écrans en plein air la plupart du temps ou sous des tentes, avec des appareils électriques, il y avait un phonographe qui tournait avec de la musique, bon, on voyait tous les films muets, c'était ça. Les souvenirs que j'en ai c'est ça et cela vous marque. J'ai vu donc tous les films muets puis j'étais passionné de cinéma ; je crois que depuis cette époque-là, je n'ai jamais manqué un film sauf peut-être en ce moment".

Samule Lachize est la seule "bête de cinéma" parmi les personnalités interrogées. Il réussit à faire partager ses enthousiasmes ou ses colères, toujours exprimés sur un mode émotionnel ; cet amour "viscéral" du cinéma lui inspire une remarque tout à fait originale qu'aucun autre confrère n'a seulement esquissée. Journaliste de métier depuis 1948, plus particulièrement spécialisé dans les chroniques politiques, il profite d'un changement de rubrique au journal pour choisir celle du cinéma, en ces termes :

"Moi, ce que je prends, étant donné que je n'ai aucune culture et que je ne suis jamais allé à l'école... Par contre, il y a une culture que j'ai, c'est celle du cinéma".

Et depuis vingt ans, il tient cette rubrique. On retrouve sous ses propos l'opposition classique entre culture scolaire et livresque, réservée aux nantis d'une part, et culture acquise "sur le tas" en milieu populaire, nourrie d'images de fiction. Son cas est tout à fait exceptionnel parmi ses confrères.

LES TRANSFUGES DE L'UNIVERSITE.

Les transfuges de l'Université forment un deuxième groupe

au sein des personnalités interrogées, face à celui des journalistes. On y trouve Nicolas de Rabaudy (Paris-Match), Henri Chapier (Combat puis le Quotidien de Paris), Jean-Louis Bory (Le Nouvel Observateur) et Claude Beylie (L'Ecran).

Très remarquable nous paraît le fait qu'un seul d'entre eux (H. Chapier), écrive dans un quotidien - et encore s'agit-il d'un organe de presse réputé pour l'importance des informations culturelles -. Henri Chapier dispose pour sa critique d'un grand espace plusieurs fois par semaine - et il intervient également dans l'émission radiodiffusée Le Masque et La Plume. Jean-Louis Bory a publié déjà trois volumes de ses textes critiques rassemblés. Ne peut-on voir la confirmation d'un aspect plus littéraire que proprement journalistique de ses écrits sur le cinéma ? Tous font état d'une vocation, parfois même d'une décision, voire d'un apostolat : "j'ai demandé à faire la rubrique des films ; elle est née pratiquement avec moi, il y a dix ans" (Nicolas de Rabaudy). Avant d'entrer à Combat, Henri Chapier avait entrepris en Sorbonne une thèse de doctorat d'Etat sur le Cinéma, mais dit-il "ce qu'il y a de superficiel et d'impatient en moi l'a emporté sur ce qu'il pouvait y avoir de sérieux". Claude Beylie pour sa part a été encouragé et remarqué par André Bazin au Ciné-Club de l'Ecole Normale Supérieure en 1957.

Ainsi, pour ces universitaires, l'activité de critique cinématographique est un prolongement direct de leur activité intellectuelle, sans rupture. Les propos de Jean-Louis Bory sont sur ce point très éclairants. D'ailleurs, la plupart des critiques écrivant dans des revues de cinéma, ont des positions très voisines de la sienne, positions revendiquées aussi par de nombreux professeurs de cinéma, plus ou moins bénévoles, qui enseignent dans le Second Degré en marge de leur discipline principale, Lettres ou Langues généralement.

Jean-Louis Bory du Nouvel Observateur :

"Je dois dire que j'ai toujours pratiqué la critique de cinéma dans mes cours, parce que je suis de formation universitaire, je

suis professeur de Lettres, Latin, Français, Grec. Et lorsque je passai mon agrégation en 1945, et dès mes premiers cours, j'ai toujours été passionné de cinéma et j'ai toujours énormément utilisé le cinéma pour intéresser mes élèves à mes cours de littérature et même dans les versions latines, surtout quand je suis arrivé professeur à Paris au Lycée Henri IV, je parlais beaucoup de cinéma à mes élèves. Et déjà, si vous voulez, j'exerçais l'activité de critique mais de critique littéraire, dans différents journaux, l'Express etc..., j'ai glissé tout naturellement de la critique des livres à la critique des films. Parce que je me suis aperçu que, toujours en liaison avec mon activité pédagogique, on restait plus facilement en contact avec les jeunes générations, par le moyen du film, plus aisément que par le moyen du livre. Naturellement je le regrettais, j'ai essayé de lutter contre cette désaffection envers le livre et j'ai essayé d'utiliser le cinéma pour sauver la littérature... Professeur et vraiment pédago dans l'âme, exercer ma critique cinématographique dans les journaux, c'était pour moi si vous voulez un peu une façon de continuer mes cours. J'ai fait ma Khâgne à Henri IV où le cinéma comptait pour beaucoup ; il y avait le souvenir de Bardèche et de Brasillach qui avaient déjà accordé beaucoup d'importance au cinéma puisqu'ils avaient fait des bouquins dessus. Il y avait aussi le grand exemple de Sartre qui était aussi un grand passionné de cinéma. Alors, ma génération, si vous voulez, qui était encore une génération du Livre, (la preuve c'est que lorsque nous avons cherché à nous exprimer etc..., nous avons tous et je pense à Maurice Clavel, je pense à mes contemporains directs, et bien, nous nous sommes exprimés par le livre), la génération d'après s'est exprimée par le film, je pense à Truffaut et à Godard qui sont mes cadets directs. Mais j'appartiens encore à la génération du livre qui s'exprime par le livre mais qui était passionné de cinéma".

On voit combien les "approches" de Jean-Louis Bory diffèrent de celles de Samuel Lachize. Plusieurs explications pourraient être proposées, par delà un même amour du cinéma pratiqué si différemment et le programme politique des hebdomadaires où ils écrivent.

Une première explication serait tout simplement d'ordre chronologique : Lachize et Bory n'appartiennent pas à la même "génération" ; l'un est fortement marqué par le muet, les spectacles de forains, la diffusion populaire et les cinémas de quartier. L'autre est un "héritier" qui reconnaît sa filiation littéraire envers le cinéma. Opérons un premier classement chronologique des différents critiques :

I - Regroupement "historique".

Groupe I -

Trente ans de critique et plus :

- 1936 Robert Chazal.
- 1945 L. Chauvet, C. Garsson, S. Lachize.

Groupe II -

Entre vingt et trente ans de critique :

- 1953 J. de Baroncelli.
- 1957 C. Beylie.
- 1957 H. Chapier, P. Billard.

Groupe III -

Moins de vingt ans de critique :

- 1961 J-L. Bory.
- 1965 N. de Rabaudy.

Un deuxième classement cherche à trouver dans ces deux types de critiques cinématographiques, une opposition bien connue en typologie psychosociale : l'extraverti, le tribun, le charismatique, celui pour qui compte avant tout la fête et le contact, d'une part; le solitaire introverti et élégant dont la jouissance intellectuelle et sensorielle s'éprouve narcissiquement dans la vision et l'analyse du film, bien plus que grâce au bain de foule, d'autre part. L'appel à une explication par l'histoire de deux générations paraît-elle pertinente, si l'on compare les critiques non plus par leur âge et leur formation mais par leur pratique ? Les regroupements sont-ils alors différents ?

II - Regroupement professionnel.1) Journalistes d'origine :

P. Billard, R. Chazal, L. Chauvet, C. Garsson, S. Lachize.

2) Intellectuels d'origine : (écrivains, étudiants, niveau thèse) :

J. de Baroncelli, C. Beylie, J-L. Bory, H. Chapier, N. de Rabaudy.

Pierre Billard :

"Je suis venu à ce genre d'occupation par les ciné-clubs. Alors comme cette notion est tout à fait cohérente avec l'idée que je me fais de la critique, elle mérite au moins d'être signalée, c'est-à-dire que m'intéressant au cinéma comme spectateur passionné, à l'époque je m'étais mêlé à l'activité des ciné-clubs, et j'en avais créé un. A Paris, le ciné-club Action, lié à ce moment-là à un journal qui s'appelait Action et cette activité liée à un ciné-club proprement dit, m'a amené à m'occuper de l'association qui les rassemblait : La Fédération des Ciné-Clubs, à y développer une activité nationale... C'est par le biais de l'intérêt pour le cinéma, de l'intérêt pour les ciné-clubs et du souci généralisé d'aider à un contact entre le cinéma et les gens et à une meilleure approche des oeuvres par le public que j'ai fait de la critique ; ça c'est le chemin".

III - Regroupement typologique.

1) Priorité à la communication : (ciné-clubs, animation, débats, souci du public, etc...)

P. Billard, R. Chazal, S. Lachize.

2) Priorité à l'oeuvre filmique :

J. de Baroncelli, C. Beylie, J-L. Bory, H. Chapier, N. de Rabaudy; (Ne se sont pas exprimés sur ce point : C. Garsson, L. Chauvet).

L'examen du regroupement historique confirme l'importance de deux faits. En premier lieu, la situation très particulière de la presse de la Libération, liée d'ailleurs à un contexte d'enthousiasme et de rénovation, va permettre à de très jeunes gens d'occuper une rubrique normalement attribuée à des journalistes en fin de carrière ; à la deuxième génération, il faudra avoir fait ses preuves ailleurs (en écrivant et en publiant) ; à

la troisième génération, il faudra inventer de nouvelles formes de rubriques cinématographiques : "Les Etoiles" de Paris-Match (Rabaudy), les émissions cinématographiques télévisées : "Monsieur Cinéma" où Rabaudy pose les questions, "Le Masque et La Plume" qui devient un spectacle et a même un moment été télévisé. L'évolution de la critique n'est pas (et ne peut pas) être indépendante de l'histoire économique et de la situation des masses média à un moment donné.

Mais on voit que les regroupements II et III ne correspondent pas exactement au tout premier : il semble bien que le souci d'informer soit toujours associé à une activité professionnelle au niveau de la presse quotidienne ; or, c'est bien là que s'exercent les contraintes les plus fortes, tant pour "l'urgence" de l'article que pour le lignage concurrentiel avec d'autres rubriques, et que pour la confrontation jour après jour avec les lecteurs et le succès des films. Ce n'est donc pas par hasard que les critiques les plus "extravertis", les plus soucieux de communication et de pouvoir par là même, sont des journalistes à plein temps. Corrélativement, les critiques les plus "introvertis", parfois même narcissiques, tirent toujours leurs revenus d'autres activités (nous verrons que Jean de Baroncelli a parfois des soucis déontologiques)⁽¹⁾, ils échappent en partie aux contingences commerciales et donc aux pressions en publiant à tête reposée, soit dans des hebdomadaires, soit - mieux encore - dans des revues qui font oeuvre de réflexion mais pas de promotion.

Cette première analyse avait pour thème "comment devient-on critique de cinéma ?". La réponse formulée spontanément par les personnes interrogées s'ordonnait, nous l'avons vu, selon un axe : hasard ou vocation ? Il nous a semblé - bien que ce soit encore une hypothèse - qu'on ne pouvait se contenter d'une explication aussi aléatoire que purement "idéaliste". L'activité des critiques de cinéma ne peut en effet s'affranchir de l'évolution de la Presse, elle-même liée à l'Histoire, à l'Economie. La "vocation" de critique ne se réduit pas davantage à une passion cinéphilique

(1) J. de Baroncelli dirige en effet la Revue Unifrance - Film, instrument d'information et de promotion des producteurs français pour la vente des films à l'étranger.

partagée par des milliers de jeunes gens. Au cours des années, l'activité d'un même critique peut d'ailleurs évoluer considérablement, comme chez Robert Chazal par exemple :

"Je suis un très vieux routier de la rubrique Cinéma, il faut bien le dire, simplement par goût du cinéma, je crois que cela suffit. Prenons mon cas particulier, ce sera plus simple. J'ai été critique de cinéma dans un journal corporatif, d'ailleurs à ce moment-là je mettais des notes aux films, j'avais vingt ans, c'était la joie de mettre des notes aux autres... bon, c'était très renseignements corporatifs. Ensuite, j'ai été rédacteur en chef de Ciné-Monde, je ne m'en vante pas tellement, mais enfin à cette époque-là cela existait ; on a fait de la critique qui était plus de la critique circonstancielle, parce que c'était après la guerre et où les metteurs en scène comptaient beaucoup et puis j'ai été alors amené à faire du quotidien, ce qui est mon métier maintenant. Cela me ramène, si vous voulez à votre question. Et la critique de quotidien quand je l'ai faite à Paris-Presse et que j'ai continué à France-Soir, c'était d'abord uniquement informatif. Très humblement, on avait comme métier de dire : c'est un film dont voilà à peu près l'histoire, c'est un film gai, c'est un film triste, le gars s'est bien débrouillé, les acteurs jouent bien, ça vaut le coup d'y aller ou ça ne vaut pas le coup d'y aller... Point final, on évite aux gens de dépenser mille balles pour aller voir un navet... Avec toutes les réserves que cela entraîne, c'est-à-dire si vous voulez, lorsque j'étais à Paris-Presse (je ne sais pas si vous vous rappelez ce qu'était Paris-Presse mais il était considéré comme un journal du soir vaguement intellectuel, en fait il avait la place en partie, que prétend avoir Le Monde maintenant), donc la critique était un peu plus ambitieuse, un peu plus détaillée, un peu plus intellectuelle, pour employer ce mot que je n'aime pas, mais enfin, c'est à peu près ce que cela veut dire".

On le voit, les déclarations sincères des personnes interviewées ne peuvent être prises à la lettre. La connaissance des médiateurs exige une perpétuelle confrontation entre trois éléments (d'un point de vue statique) et entre trois pôles (d'un point de vue dynamique) :

- Le désir propre d'expression du critique.
- Les contraintes professionnelles, commerciales et idéologiques.
- Le public tel que le critique l'imagine.

En termes de communication et de sociolinguistique, cela

revient à dire que le texte rédigé par chaque critique est le produit combiné d'une fonction expressive (subjective), d'une fonction référentielle (objective), d'une fonction conative (interactionnelle).

La connaissance de ces trois pôles, diversement prégnants, permettrait de mieux situer la position (le lieu) de chaque critique. Ce sera donc l'objet d'un premier travail.

II - LE DESIR DES MEDIEATEURS.

L'amour du cinéma est, nous l'avons vu, un trait commun à tous les critiques de cinéma interrogés. Condition nécessaire évidemment mais qui ne constitue pas un trait distinctif. Tout au plus - et l'on y reviendra - peut-on dire que cette caractéristique est commune à tous les lecteurs potentiels et médiateurs d'une part ; il est intéressant de noter qu'on la retrouve aussi chez les producteurs et les responsables de la diffusion dont certains ont consacré toute leur vie au cinéma (les frères Siritsky par exemple). Il ne semble pas qu'en ce domaine et en France, on rencontre de purs technocrates indifférents aux produits proposés au public. Samuel Lachize souligne ce point avec sa verve coutumière à propos de ses confrères :

"Il n'y a pas de marchands de soupe, et puis on s'en fout en plus ; les critiques ne sont pas des gens bien payés. Dans la critique parisiennne, je ne peux pas citer un seul nom qui soit en liaison avec Monsieur Un Tel ou Monsieur Machin. Bien sûr, nous avons nos préférences et amitiés..."

Cette indépendance financière des critiques mérite d'être soulignée à deux titres : d'abord, à cause de la rareté d'un pareil comportement à notre époque, ensuite et surtout parce que d'un point de vue psychosocial, il faut bien s'interroger sur les "gratifications" secondaires, qui permettent pareille indépendance. Nous pensons qu'elles relèvent du plaisir.

Le plaisir de la critique.

On a parfois désigné en tout critique un cinéaste manqué ; plusieurs d'entre eux ont, en effet, tenté l'aventure (Michel Cournot, Henri Chapier par exemple) ; ils essayent parfois aussi de devenir des vedettes et d'attirer l'attention du public sur eux-mêmes plus que sur l'oeuvre qu'ils commentent ou le réalisateur qu'ils présentent. Le fait était assez visible lors des diffusions télévisées en direct du Masque et La Plume et le public parisien peut toujours se rendre au "spectacle" de l'enregistrement public de cette émission.

Sur l'autre versant, lorsque l'univers du spectacle demeure inaccessible, les critiques ne résistent pas toujours à la tentation littéraire. "Oui, je suis lu, il n'est pas question de modestie fausse ou vraie. Objectivement" déclare Jean-Louis Bory. Il évoque comment on l'a appelé au Nouvel Observateur pour prendre la succession de Michel Cournot :

"Michel, les gens lisaient ça comme un numéro de haute voltige, c'est-à-dire que Michel a une très forte personnalité, un très grand talent, et on lisait Cournot, pas pour s'intéresser au film, mais pour assister à un numéro Cournot, et je dois dire qu'il y a eu des numéros Cournot follement réussis. Mais quand justement Jean Daniel et tous les copains du Nouvel Observateur, qui sont tous de vieux copains, m'ont dit "il n'est pas question que toi aussi tu essaies de faire des numéros, tu dois faire quelque chose d'entièrement différent, d'un ton entièrement différent, tu feras ton truc". Alors justement moi, pédago écrivain, j'ai dirigé la critique de film dans une direction très différente de la sienne. Parce que naturellement, il n'était pas question que je fasse les pieds au mur comme le faisait Michel".

Une autre façon encore d'acquérir des "gratifications" est de se produire en public dans cette forme très particulière de consommation cinématographique qu'est le Ciné-Club. L'enquête que nous avons menée (cf. supra) sur l'animation de ciné-clubs montre à l'évidence que les spectateurs dévient de l'oeuvre sur l'écran au critique-vedette présent en personne. Nous retrouvons là le phénomène déjà observé à propos des Dossiers de l'Ecran, lorsque les experts invités pour leur compétence sur le thème

choisi sont interpellés en tant que "personnes humaines" par les téléspectateurs. Il nous souvient d'avoir assisté, en banlieue bordelaise, à une présentation de La Chinoise au cours de laquelle le critique Jean Collet a totalement ravi la vedette au film de Jean-Luc Godard. Cette pratique du "critique-vedettisé" est utilisée généralement par le biais des Fédérations des Ciné-Clubs qui peuvent à tout instant vous dire si et quand tel critique accepte d'animer un débat (et vous renseigner aussi sur ses tarifs).

C'est un fait que les méthodes publicitaires modifient radicalement les campagnes électorales : en même temps que le "marketing politique" importé des Etats Unis commence à être bien utilisé en notre pays, Une pratique publicitaire relativement récente tend, pensons-nous, à renforcer ou à accélérer la "vedettisation" des critiques. L'usage se répand de reproduire en offset et en très grand format les textes élogieux et les commentaires attirants tels qu'ils ont été publiés dans la presse - ceci à l'entrée des grandes salles de cinéma. Le texte critique promu au rang de "poster" joue alors le rôle de l'affiche. "L'iconicité" de la typographie du journal et la mise en page contribuent à une impression de réalité illusoire puisque toute référence à la dimension et au contexte des autres pages est exclu. Le nom de l'auteur de l'article devient tête d'affiche, le journal (aisément identifiable par sa typographie) acquiert valeur de personnage-locuteur vis-à-vis des spectateurs.

Les critiques "célèbres", ceux que les différents média de masse nous rendent familiers, disposent donc d'un statut très particulier puisque la notoriété et le pouvoir dont ils disposent compensent la faiblesse de leur salaire et parfois l'absence de toute rémunération, fût-elle dérisoire.

Claude Garsson exprime sans ambiguïté ce goût du pouvoir et montre bien qu'il s'agit d'un territoire âprement disputé :

"Je suis la seule critique (de l'Aurore) mais comme je ne travaille pas douze mois par an, ni six jours sur six de parution, il y a des gens qui me font des papiers quand je ne suis pas là. Dans des journaux comme cela, on est toujours doublé, n'est-ce pas ? ... Quand je demande, je m'arrange, c'est moi qui décide c'est ma rubrique. Vous savez, dans un journal, ça m'appartient. Croyez-moi, on ne les cède pas facilement. Enfin, je m'arrange avec certains..." (1).

Concurrence donc à l'intérieur du journal (nous reviendrons sur la répartition des tâches), concurrence aussi entre les critiques bien qu'au niveau du vocabulaire, il ne soit question dans les interviews que de "copains", de "confrères", etc... Un curieux dialogue s'établit parfois entre les critiques d'un journal à l'autre, lorsqu'il s'agit d'un film très contesté. Surpris, étonné d'une toute autre "lecture", le critique A réexamine sa position et parfois "refait un autre papier". Ceci exige des conditions rarement réunies d'oeuvre complexe, d'opinion divisée, de succès prolongé, sinon le journal ne "passerait pas" un nouvel article. La Grande Bouffe est un exemple de ce type. On se souvient de la condamnation sans appel de François Chalais, ajoutant même un texte à sa chronique télévisée. Samuel Lachize "défend" Chalais, sans pour autant entériner son jugement et son obstination : *"Je ne comprends pas sa réaction, mais je peux expliquer psychologiquement, physiologiquement pourquoi il n'aime pas La Grande Bouffe. Il a pris ce film d'une certaine façon (il est un peu comme moi, il réagit avec ses tripes), il a une répulsion telle que ça lui a flanqué une colère permanente. Il s'est enfoncé dans cette colère, il n'en sortira pas, il s'est flanqué là-dedans. A part ça, je pense que je serais de nouveau d'accord avec Chalais sur d'autres films, et j'aurais beaucoup à dire sur La Grande Bouffe."*

Dans d'autres circonstances, les critiques s'interpellent nommément et portent parfois des coups bas à leur confrère, toujours par presse interposée. C'est ainsi qu'Henri Chapier fut traité publiquement de critique "dandy et snob" par un confrère

(1) Il s'agit du droit de faire des "papiers".

du même bord politique. Tout récemment encore, une demi-page du Monde signée par Claude Lanzmann répond à un texte de Gilles Deleuze dans le même journal au sujet du film de D. Schmidt. (1)

Le plaisir d'expression.

Il est assez remarquable que l'expression du plaisir d'être critique est très spontanée lors des interviews. Aucune question n'a été posée à ce sujet, et le témoignage surgit sans avoir été sollicité. Cependant en l'absence d'une question précise sur ce point, on est obligé de "noter" cette parole sans pour autant pouvoir affirmer quoi que ce soit, à propos des personnes interrogées qui n'ont pas abordé ce problème. Leur silence ne doit pas être interprété comme censure ou interdit, tout au plus comme une retenue au plan de l'expression.

La question posée était la suivante : "Votre critique, périodicité, longueur, importance dans le journal, contrainte éventuelle ? " Il s'agit en somme de demander à l'intéressé de définir lui-même comment il perçoit sa tâche dans ses aspects objectifs (conditions de travail), dans ses contraintes techniques ou autres. Le plaisir (ou le déplaisir), peut s'éprouver à toutes les étapes de l'activité critique. Seuls, un certain nombre des critiques s'expriment sur les aspects affectifs et subjectifs de leur activité. Ceux qui décrivent leur tâche sans se référer du tout à ce qu'elle représente émotionnellement pour eux sont les suivants : Robert Chazal, Michel Delain (de l'Express), Nicolas de Rabaudy (de Paris-Match).

Au sein du groupe numériquement important de ceux qui ont parlé de leur plaisir d'être critique, on distinguera trois catégories, allant de l'expression véhémement de ce plaisir à une discrétion très intellectualisée en passant par un singulier mélange de travail besogneux mais récompensé.

(1) Le Monde des 18 et 23 Février 1977 à propos du film "L'Ombre des Anges" réalisé par D. Schmidt et RW Fassbinder.

Groupe I : La critique "véhémement" :

J-L. Bory, C. Garsson, S. Lachize.

Groupe II : La critique "besogneuse" :

M. Estève, F. Chevassu, F. Maurin, A. Cervoni.

Groupe III : La critique "d'honnête homme" :

P. Billard, L. Chauvet.

Henri Chapier, comme le verra, a une position très personnelle et donc inclassable.

1- La critique "véhémement".

Elle est intense mais rare dans l'activité critique de Claude Garsson (de l'Aurore, quotidien). Ce plaisir violent est entrecoupé de période de profond ennui :

"La longueur des papiers dans un quotidien est réduite, ça me fait pour les trois quarts des films deux feuillets à double intervalles ; et alors quand de temps en temps il y a un événement cinématographique c'est-à-dire trois fois par an, alors là, je vais demander au secrétaire de rédaction (il me réserve toujours la même place quasiment) mais trois à quatre fois par an, je vais lui demander avant de faire mon papier, une colonne ou deux. Il m'arrive de faire un très grand papier sur quelque chose qui m'inspire, mais ça je le sais à peu près à l'avance, de temps en temps il y a des films qui me passionnent, il y en a pas plus de trois par an, vous savez. Tout le reste, c'est de la routine, c'est embêtant comme la pluie".

Le manque de place représente aussi une terrible contrainte pour Samuel Lachize, mais il négocie avec lui-même l'espace à consacrer aux films dont il a envie de parler, renonçant à la critique négative. Aussi, les termes "joie, plaisir" reviennent à plusieurs reprises sur ses lèvres (soulignés par nous dans le texte).

"Bon alors, d'une part, j'ai très peu de place ; il faut donc que j'aille très vite. Je dois exécuter -enfin, si j'ose dire-

un film, quand j'ai fait un feuillet sur un film, c'est le maximum que je puisse m'autoriser, et il faut que je me limite pour les autres films de la semaine, puisque j'ai une rubrique qui s'appelle "Une semaine au cinéma" avec moi-même... Et je suis obligé de me limiter à ce que l'on appelle des puces quoi, ou des comprimés, et là, je suis donc obligé en très peu de mots, de donner envie ou pas aux gens d'aller voir un film. Alors, j'élimine généralement, les films que je n'aime pas, comme ça, je fais une sélection des films que j'aime et je demande aux gens d'aller les voir et de partager ma joie. En plus, je suis très content d'aller au cinéma, je suis même très heureux d'aller voir un film et très indulgent parce que je suis très bon spectateur. ;
 Peut-être que cela remonte à cette enfance où le cinéma était ma joie et maintenant c'est devenu une profession et je continue... Je tiens à ce que ce soit lié à la joie. Donc, quand je vois un film, je prends beaucoup de plaisir s'il est bon, beaucoup de déplaisir s'il est mauvais. Quand un film est très mauvais à mon avis, j'évite d'en parler ou j'en dis trois lignes simplement... Je ne m'intéresse pas au journalisme du cinéma si l'on veut, c'est-à-dire au sens des potins... Il m'est arrivé d'aller sur les plateaux, je connais tous les gens du cinéma en France. Pour rendre service, pour faire plaisir aux metteurs en scène que j'aime bien, j'aime bien aller les voir travailler. Je viens d'aller à Montréal, par exemple, pour aller voir travailler René Clément, c'était une partie de plaisir quoi. Là ce n'est plus tout à fait... c'est du journalisme agréable quoi..."

Les contraintes sont toute autre pour ceux qui écrivent dans des revues de cinéma tel Claude Beylie ou dans des hebdomadaires tels que le Nouvel Observateur où l'article de Jean-Louis Bory jouit d'un prestige certain. Il n'y a donc pas pour eux de "mendicité" concernant la place, et leurs plaisirs sont plus nuancés.

Ainsi, à propos de Jean Yanne, Jean-Louis Bory retarde-t-il volontairement son article pour mieux distiller son plaisir :
 "Jean Yanne est très malin, il a cette espèce d'anarchisme poujadiste astucieux... Il sait y faire, chatouiller où ça gratte. Alors, vous comprenez, j'attends, j'attends que l'oeuvre de Yanne soit bien cohérente pour piquer. Alors là, il sera intéressant de faire un article, de tâcher de démonter le mécanisme, ça, c'est intéressant... Pour le Corniaud, j'y avais été d'un couplet très hostile, de temps en temps, je prends un coup de sang".

Mais dans la plupart des cas, le plaisir de Jean-Louis Bory est un plaisir de pédagogue :

"On passe son temps à être des rampes d'accès. Etant donné que j'ai choisi un cinéma qui ne descend pas vers le public mais qui exige que le public fasse un effort pour lui, je suis là pour pousser aux fesses le public vers le film, pour justement lui faciliter cet accès".

Ce plaisir pédagogique est constamment ressenti, constamment renouvelé. Il s'assortit d'une véritable créativité associant continuellement la référence littéraire, fort éloignée de la critique journalistique habituelle et véritable "spécialité" de ce critique-ci :

"Ce qu'on me reproche le plus, ajoute Bory, c'est de faire de la critique cultivée, c'es-à-dire ma référence aux grandes oeuvres de la littérature. Très facilement, une comparaison me vient entre un film que je vois et je trouve très vite des références littéraires, c'est-à-dire qu'à propos de Ferreri et de La Grande Bouffe, je peux très bien faire un parallèle entre Céline et Rabelais, et je suis heureux parce que pour moi, c'est ma façon justement de supprimer toutes les cloisons étanches entre les différents arts ; c'est que justement, non seulement je ne cherche pas à donner au cinéma des lettres de noblesse dont il se fout comme de sa première pellicule, ce qui est dans mon cœur, c'est l'amour de la littérature, ce que je veux, c'est que le cinéma, si vous voulez, entraîne dans son énorme courant aussi toute la littérature, récupère la littérature. C'est que les gens qui voient La Grande Bouffe, ou les jeunes surtout, parce que c'est surtout ceux-là qu'il faut toucher, aient envie de prendre un Rabelais, s'ils voient un Rabelais en livre de poche, et bien ils prennent un Céline ou un Rabelais dans le livre de poche en disant : "tiens, j'ai vu le rapport entre Ferreri et Rabelais, je prends Rabelais, voilà".

Comme on le voit, l'activité de Jean-Louis Bory s'exerce à la fois sur le plan intellectuel (trouver des références) et sur le plan artistique (supprimer les cloisons entre les différents arts). Mais son plaisir est volontariste bien que sensible : "je suis là pour pousser le public", "ce que je veux c'est...", "j'ai choisi un cinéma qui...", ce plaisir varié et nuancé est associé, il faut le répéter, à une extraordinaire indépendance, à une exceptionnelle liberté, inconnue des journalistes de métier. On retrouve ce plaisir chez un critique de revue, Michel Estève (Esprit, Etudes Cinématographiques, etc...) Il choisit lui-même les films dont il veut parler, les propos à

certaines revues, ou certaines revues s'adressent à lui :

"Je ne me sens pas attiré vers le comique ou le fantastique, mais je connais très bien le cinéma hongrois, brésilien, certains auteurs comme Bergman, Bunuel".

Il décide également lui-même de la longueur des "papiers" qui vont de deux à trois pages pour Esprit, à vingt-cinq à trente pages pour Etudes Cinématographiques. Seul juge de l'importance du film, totalement affranchi de toute considération d'actualité, d'opportunité ou de publicité. Michel Estève est son propre maître. Il reconnaît bien volontiers ce que son statut a, tout ensemble, de particulier et de privilégié, d'autant plus qu'il a besoin de prendre son temps pour son office critique :

"Je n'écris jamais à chaud (en sortant de la salle de projection), je serais totalement incapable d'écrire dans les quatre heures. J'ai pour principe de voir un film au moins deux fois si ce n'est trois ; c'est pourquoi je m'arrange toujours pour voir le film en projection privée un mois avant sa sortie. Il est rare de faire une bonne critique d'un film vu une fois. Mon rythme préféré, pour le temps de réflexion et le temps d'écriture est la semaine". (1)

Le "plaisir d'expression" est bien lié ici au plaisir réflexif et au plaisir d'écriture. Pareil travail (non rémunéré) correspond bien à une passion d'écrire puisque, comme J-L. Bory, ou Jean de Baroncelli, Michel Estève est aussi auteur d'ouvrages. On imagine quelles gratifications personnelles et invisibles l'activité critique non-professionnelle peut procurer, mais on voit aussi comme on est loin, à passion égale, de la position des professionnels au service d'un quotidien, tels Claude Garsson ou Samuel Lachize.

D'où la question importante de savoir si c'est bien le tempérament personnel du critique (sa façon d'aimer sa tâche et d'y prendre plaisir) qui l'oriente vers telle ou telle formule : de la "puce" (Humanité) ou des "étoiles" (Paris-Match) aux trente

(1) A l'époque de l'interview, M. Estève travaillait au Figaro comme gestionnaire et exerçait ses fonctions critiques de façon spéculative et désintéressée.

pages d'Etudes Cinématographiques, aux numéros spéciaux de La Revue du Cinéma ? Il convient d'étudier de plus près ceux que nous appelons les "critiques besogneux" dont Michel Estève offrait un premier exemple, pour tenter de voir la part propre du "tempérement" et celle des conditions d'exercice de l'activité critique.

2 - La "critique besogneuse".

François Chevassu est devenu rédacteur en chef de La Revue du Cinéma, après y avoir été critique attitré durant de longues années. Il se déclare hostile à la critique qui dit "je", propose au public la réaction personnelle et engagée de l'auteur. Il aimerait une "sémiologie rapide", c'est-à-dire "un système d'analyse, de transmission, qui permette de donner les résultats sans donner les détails de l'analyse". Il ressent cruellement le problème méthodologique d'une analyse rigoureuse de soixante pages pour laquelle il ne dispose que de deux pages de publication. Il n'ignore pas en effet, comme le savent aussi R. Chazal et S. Lachize, l'importance d'un texte court et lisible pour le lecteur moyen, même dans une revue spécialisée. Sa démarche est assez proche de celle de M. Estève en ce qui concerne l'élaboration de l'analyse critique :

"Ma démarche habituelle pour un film important est la suivante : je vois un film une fois, comme un bon spectateur ; ensuite, je réfléchis à chaud et j'écris dans le métro. Puis au bout de deux à trois jours, je retourne voir le film, comme critique, je prends des notes. Revenu chez moi, j'écris la critique, j'attends une semaine et je vais voir le film une troisième fois. Enfin, une fois le texte retouché, je cherche à voir s'il "communique", s'il est compréhensible par le spectateur. Quelquefois, mais plus rarement, je lis les autres critiques en cherchant s'ils ont des arguments valables ; si j'en trouve je les intègre à mon propre travail".

F. Chevassu apparaît pourtant déchiré, ce que n'était pas M. Estève puisqu'il avoue se scandaliser parfois de ce qu'écrivent ses confrères : "Ma réaction spontanée, c'est la critique d'humeur

en quatre lignes, mais cela ne peut intéresser que mes proches". Contradiction aussi entre les "phrases emberlificotées que j'écris d'instinct alors que j'aime le style précis et concis".

Ainsi la ressemblance des méthodes et des textes entre ces deux critiques de revues spécialisées est-elle plus superficielle qu'essentielle. Par tempérament, François Chevassu serait autre, incisif et mordant, alors que M. Estève est parfaitement à l'aise, dans le rythme de ses revues et les exigences de ses lecteurs.

D'ailleurs, on trouve dans l'échantillon, un autre "critique besogneux" qui n'écrit pourtant pas principalement dans une revue mais dans un quotidien. Il s'agit de François Maurin qui partage avec Albert Cervoni la rubrique cinématographique de l'Humanité :

"Etre critique n'est pas une activité épisodique. Moi, je crois qu'on est critique, pratiquement dans le cinéma, je ne dirais pas à tous les moments de sa vie, mais même lorsqu'on n'écrit pas, on est quand même amené à faire un travail critique, un travail critique qui n'est pas apparent par la manière écrite, mais qui est un travail de conversation, on rencontre des gens, on s'informe aussi, on rencontre des confrères, ça ne se passe jamais en vase clos. Je veux dire, bon, si on fait le compte, j'écris trois ou quatre papiers par semaine, c'est-à-dire que je traite trois ou quatre films par semaine, dans des articles qui peuvent aller de quatre-vingts lignes journal, à deux-cents, deux-cent cinquante, selon l'intérêt présenté par le film -et l'intérêt du film, c'est toujours plus ou moins un intérêt subjectif - l'importance disons, que l'on peut accorder à un film, ou que je lui accorde, comme vous voudrez. Mais en définitive, trois ou quatre articles, ça donne, disons, quatre films, c'est-à-dire environ, huit heures de projection et ça donne à peu près (trois fois huit vingt-quatre) entre vingt-quatre et quarante heures de travail... Non, je suis comme ça, j'écris lentement, j'écris très très lentement, j'ai besoin de beaucoup de temps. Et surtout, j'ai besoin de m'informer sur chaque chose, sur chaque film, sur chaque metteur en scène, sur chaque réalisateur".

Si nous citons aussi longuement ce texte, c'est parce qu'il révèle en son style, un type d'homme et en ses propos, une conception très répandue de la critique comme apport d'information. On verra ultérieurement de quelle conception du public est corollaire

cette position de "critique-informateur-objectif", en complète opposition avec le "critique passionnel et subjectif" précédemment décrit.

3- La critique de "l'honnête homme".

Pierre Billard, lui aussi, tient à apporter des informations sur les films et les metteurs en scène : "sous-jacente à ces indications que j'essaie de donner, il y a la préoccupation de rehausser la considération envers le cinéma pris comme forme d'expression". Il se refuse pourtant à faire part de ses jugements et impressions : "le seul intérêt de l'expression d'un jugement, c'est de se mettre en bonne situation émotionnelle pour en rendre compte plus vigoureusement dans la mesure où l'on s'engage". Il se proclame totalement indifférent à l'opinion des autres critiques sur les films (lorsqu'elle est purement affective) et s'exaspère devant la soumission de certains lecteurs si heureux d'être toujours en accord avec lui. Cette défiance et même ce refus de relations affectives (du critique au film, des lecteurs vis-à-vis des critiques), sont très nettement exprimés par Pierre Billard : "j'ai toujours tendance à dire : mettons ça de côté, essayons plutôt de regarder de quoi cela cause". En somme, le moi est haïssable...

Louis Chauvet pour sa part, exerce sa verve, critique et même caustique, envers tous ceux qui - auteurs, réalisateurs ou critiques - se prennent pour des penseurs :

"La grande mode, c'est d'être engagé, il faut avoir une position politique, il faut que quelque chose passe, qui soit extérieur à l'art pur et qui soit de pensée politique, de pensée tout court, ou de philosophie ou de sociologie... Remarquez, ça amuse le tapis, ce n'est pas un exercice déplaisant d'aller chercher des informations partout, de se prendre la tête à deux mains".

Le critique du Figaro a plaisir à rappeler qu'auparavant, jamais un auteur ou un cinéaste ne se serait pris pour un penseur.

Aussi, prend-il désormais la précaution de se reporter au synopsis du film. Il y découvre des choses "que je n'ai absolument pas vues dans le film et que d'ailleurs, je souligne en disant : *ça, je m'excuse, je ne l'ai pas vu*". Sa critique est donc un travail de démystification, l'envers d'une passion. Sa position personnelle se situe au plan de l'art et non pas de la pensée. Il opère à la fois objectivement et subjectivement : *" Il y a des choses qui plaisent ou ne plaisent pas, qui indignent quelquefois ; des règles observées par tel ou tel ne correspondent pas à ce que vous pensez et peuvent vous entraîner à en parler avec véhémence"*, voilà pour la subjectivité. La violence parfois et la passion souvent, chez Louis Chauvet, s'expriment plus sous la forme d'un combat, d'une croisade même, que sous celle de la joie, comme nous l'avions rencontrée chez Lachize, ou du plaisir éprouvé et raconté par Bory.

Objectivement, une fois que la critique du Figaro a raconté l'histoire du film, il essaie d'en analyser le contenu, de présenter les qualités, les défauts. Tout comme Pierre Billard, il exècre les réactions d'un public conditionné. Mais il se montre extrêmement pessimiste devant les ravages qu'occasionne selon lui, la jeune critique (1) :

"Ils sont beaucoup plus farfelus, ils veulent absolument voir des intentions partout, détenir des clés pour des faits qui n'existent pas". Les cinéastes travaillent - selon lui - sans clé et à portes ouvertes, mais il est fort regrettable que "des tas de gens lisent ces critiques et voient le cinéma à travers eux... J'ai eu souvent des conversations avec Orson Welles et Hitchcock qui se marrent doucement quand ils lisent certains articles sur les exégèses de leurs oeuvres, je vous prie de le croire... C'est une maladie, ça c'est la jeune critique, alors ils veulent absolument qu'Hitchcock soit un métaphysicien, etc. Vous ne pouvez pas savoir les crises de rire que prend Hitchcock quand on lui dit ça ; qu'on lui prête des intentions métaphysiques dans tel ou tel plan, alors que vous savez comment travaille Hitchcock, il n'est jamais sur le plateau, il se fait construire une sorte de mirador où tout est préparé d'avance, plan par plan, sur le papier, et de son mirador, il observe ce que fait son assistant, il ne descend jamais, il survole tout ça, et, je vous le répète, tout ça est exécuté selon ce qu'il a écrit ; c'est vous dire que les intentions métaphysiques, on ne voit pas très bien où elles peuvent se nicher sur un mirador... Enfin, ça me fait beaucoup rire..."

(1) Essentiellement, le courant des Cahiers du Cinéma.

Louis Chauvet est le seul, parmi les critiques que nous ayons rencontrés, à prendre des positions aussi nettes concernant ce qu'est (ou n'est pas) le cinéma, le public, la critique. Il n'est pas sans intérêt de noter davantage de sens des nuances chez Samuel Lachize.:

"Nous sommes tous d'accord quand il s'agit de cinéma politique, c'est-à-dire anti-communiste, ou de cinéma vulgaire, stupide, bête, abrutissant ; mais il y a des limites quand on arrive dans un cinéma de genre ou de réflexion, où l'on ne peut donner que des réflexions personnelles..."

La discrétion de bon aloi du critique du Figaro, le respect des lecteurs et une conception purement artistique des films dissimulent en fait des certitudes sur ce qui est bon ou mauvais, vrai ou faux, et l'absence des inquiétudes ou tout au moins des interrogations rencontrées chez tous ses confrères.

Plaisir et interdits : une médiation orientée.

Henri Chapier (alors à Combat) se livre à une "psychanalyse" des critiques ceux qui s'érigent en critiques-juges et ceux qui s'abritent derrière des méthodes, des critères ou des références. Il conçoit son activité critique en fonction d'une liberté absolue, totale, faite d'humeur et d'impressionnisme. Son crédo, "se situe exactement à la frontière de l'expression la plus libre de l'art bourgeois". Dans la critique actuelle, dit-il, chacun voulant se situer à gauche fait de sa fonction quelque chose de révolutionnaire. Lui appartient à la génération pour qui l'art ne peut être qu'une belle riposte à une situation conflictuelle, mais certainement pas un projet de révolution. Aussi, à ses yeux, la seule critique intéressante est "la critique de riposte à l'oeuvre proposée, un Rorschach contre un autre". Première affirmation d'une subjectivité radicale.

Mais cette subjectivité, ces pulsions, sont tempérées par toutes sortes de garde-fous : toutes les barrières de défense,

tout ce qu'on nous a appris à l'école, à l'Université, dans notre classe sociale. Donc chaque critique "réagit évidemment aussi en fonction de toute une série de références qui sont les confortables masques derrière lesquels nous nous abritons tous". Si l'on interprète ces déclarations dans l'optique qui est la nôtre, à savoir l'expression du plaisir critique, on voit se confirmer les analyses faites jusqu'ici : journalistes de métier ou écrivains, critiques chevronnés ou "jeune critique", partisans de l'art pour l'art ou d'une action révolutionnaire, tous et toutes cherchent des alibis, "rationalisent" leur pratique, mais tous et toutes exercent à l'égard du public, une médiation orientée par les tendances inconscientes. Psychanalysez le critique, dit H. Chapier, et il ne reste rien. La dimension du plaisir et des interdits dans toutes les modalités qui ont été spontanément évoquées par les personnes interrogées, nous paraît relever de l'histoire personnelle de chacune d'elles et demeurer tout à fait irréductible face aux différents sous-systèmes, tels que les contraintes professionnelles, le conflit des générations ou l'orientation idéologique.

Une fois affirmées et même proclamées, l'importance, l'originalité, l'irréductibilité de la dimension du plaisir critique au plan de l'individu, le problème de la médiation demeure entier, puisque cette médiation s'opère, certes, par une personne ou par une équipe, mais dans les conditions très concrètes qui sont celles de la presse quotidienne ou périodique d'une part, et au sein d'un groupe de pression, le Tout-Paris du cinéma. Désormais, par conséquent, nous n'étudierons plus le critique solitaire, devant l'écran ou à sa table, mais le critique en relation.

III - LE CRITIQUE ET SON JOURNAL.

Affirmer, comme nous venons de le faire, que le critique de cinéma existe en tant que personne individuelle, peut sembler

relever d'une hypothèse idéologique comme si l'on devenait critique à partir d'une certaine idée du cinéma et tout à fait indépendamment du support où s'exerce cette fonction critique. Or, la critique de cinéma, c'est un élément d'un objet précis qui est telle publication. Nous devons poser la question : à supposer qu'une même personne écrive pour plusieurs organes de presse, même si ses goûts et jugements esthétiques demeurent inchangés, la conception et la réalisation de ses textes seront-elles les mêmes ? La nature du lieu d'exercice impose des limites, des obligations, des contraintes. Quelles seront donc les variantes en fonction des circonstances et de l'endroit ?

Répondre à cette interrogation n'est pas un exercice d'école. Nous disposons en effet de deux sortes de témoignages, les uns directs, les autres indirects. Plusieurs des personnes interrogées pratiquent tour à tour dans un "lieu" différent, dans des "objets" parfaitement distincts ; elles peuvent directement décrire leur expérience.

Plus intéressant encore, nous paraît être le témoignage "indirect", lorsqu'un critique parle des contraintes que subissent d'autres, en d'autres "lieux". Aucun phénomène de censure ou d'auto-censure ne vient relativiser les appréciations portées. Ainsi, l'apport confondu de ces deux sources de jugement nous permet-il de mieux cerner la configuration du "lieu" et d'apprécier les limitations et les interdictions qui en procèdent. Certes, le Journal ou la Revue sont des "lieux" parfaitement définis. Il existe une hiérarchie au sein de chacun d'eux, élément commun à tous. Les relations personnelles entre journalistes attachés à une même "maison" ne sont absolument pas négligeables, car le milieu journalistique est, infiniment plus que d'autres, sensible à la quotidienneté des événements. On n'y travaille qu'en équipe, avec des "copains". A la tête de presque chaque grand journal, se trouve une forte personnalité avec qui les journalistes entretiennent des relations très affectives, singulier mélange d'admiration et de terreur (parmi les disparus, on

peut citer Lazurick, Smadja, Amaury). La réunion quotidienne du Conseil des Rédacteurs est un étrange rite pendant lequel le reste de la maison retient peureusement son souffle. Quelque chose d'analogue se produit, pour les Revues, dont le Comité de Rédaction se réunit à date fixe.

Autre élément commun, les contraintes d'espace (le lignage) et celles de temps (délai entre le visionnement du film et la parution du texte). Il est assez paradoxal de constater que des journalistes attachés aux quotidiens dont les contraintes d'espace et de temps ne peuvent être ignorées, persistent à rêver utopiquement de conditions différentes, d'une autre "configuration" de leur système de production.

Mais les caractéristiques de l'objet concret qu'est un journal ne se réduisent pas à la description des limites, des frontières. Un Journal, une Revue ne sont pas des espaces clos, des lieux fermés. Plusieurs zones de pression existent simultanément, créant de ce fait une dynamique permanente par le jeu des alliances et des conflits. Il nous paraît possible de donner un schéma général de ces différentes pressions - non pas pour la presse en général, ce qui est déjà fort connu - mais du point de vue qui nous occupe, à savoir la position du critique cinématographique au sein de l'organe de presse auquel il appartient, élément dans un ensemble.

Le "lieu" du critique.

Parmi les protagonistes existent des personnes physiques, par exemple le secrétaire de rédaction, tel confrère ; mais en bien plus grand nombre se trouvent des personnes morales, tels l'esprit du journal, le parisianisme, la représentation mentale des lecteurs. Chaque critique individuel, avec sa table de valeurs propres, avec sa sensibilité personnelle, se trouve confronté à ces différents protagonistes, en un combat qui de ce

fait demeure toujours un combat singulier.

Nous proposons, d'abord, un schéma général allant de l'amont à l'aval, et en même temps du plus immédiat et concret au plus lointain et au plus mal défini, le critique cinématographique se trouvant par hypothèse, au centre de ce "lieu".

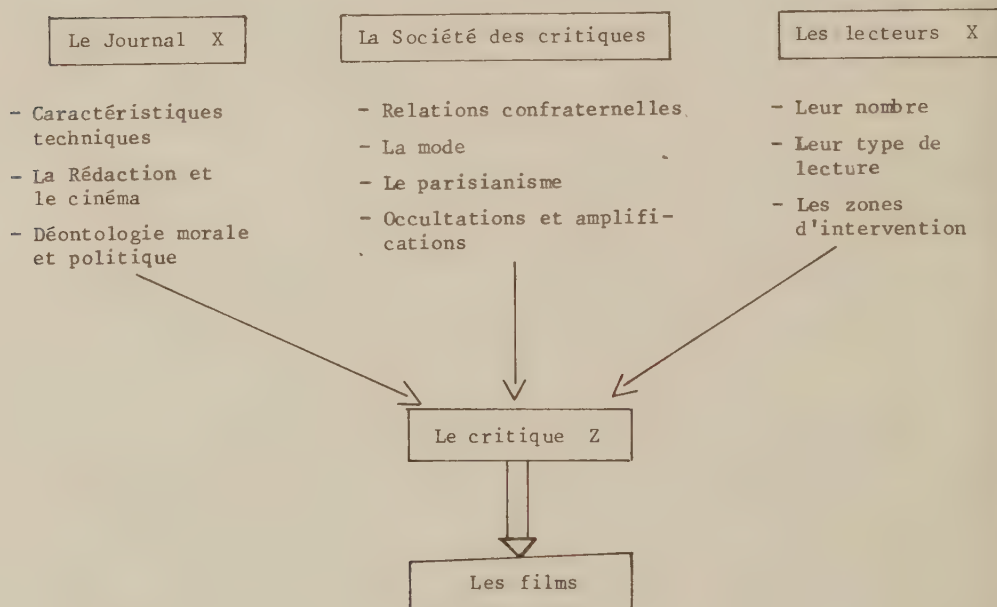


Schéma 1.

Le plus important dans ce schéma est la mise en évidence de la position du critique Z : position de relativité, observateur nécessairement partiel, puisqu'il est toujours élément de sous-ensembles distincts. Cette position de relativité dépend du système abstrait et non pas de la subjectivité du critique pas plus que de la conjoncture.

Un deuxième enseignement d'importance apparaît dans la

relation que le critique Z entretient avec les films ; ici encore, on voit combien la sensibilité, le tempérament propre du critique est, sinon annihilé, tout au moins fortement contre-balancé par l'attente des lecteurs, les courants de la Société des Critiques, l'esprit du journal. Le critique Z, c'est-à-dire tout critique, est certes au centre du lieu d'action des différentes forces, mais il est mû par elles et non pas lui-même acteur. Nous serons amenés ultérieurement à nuancer cette formule par différents correctifs, mais l'évidence demeure : le critique-médiateur est indiscutablement inséré dans un réseau complexe de demandes implicites, d'attentes non formulées, emporté par les courants de la mode, même quand il se définit contre elle. Là position du critique est celle d'un oiseau en cage qui conserve l'impression de voler.

L'intérêt d'une systématisation des interviews recueillies apparaît tout particulièrement dans le fait qu'aucune des paroles que nous avons enregistrées ne fait état de cette position du critique. L'intitulé même de la question (votre critique, longueur, périodicité, contraintes) a parfois provoqué de fortes dénégations : "je n'accepterais aucune contrainte" ont déclaré fermement plusieurs critiques. Ceci donne naissance à de curieux dialogues comme on peut le constater sur le texte suivant auquel nous laissons volontairement l'anonymat :

"Les contraintes, les contraintes... Je ne vois pas ce que vous voulez dire par contraintes..."

Moi, depuis que je suis dans ce journal, jamais la publicité ne m'a demandé ni de faire l'éloge des choses que je n'aimais pas, ni le contraire. Les contraintes politiques, je n'en ai jamais reçues. Les contraintes morales, si vous voulez... L'auto-censure, évidemment, mais ça, c'est par respect du lecteur beaucoup plus que..."

Dénégation, refus, et parfois simplement "silence" par le biais d'une réponse très laconique à cette question. Tout ceci traduit clairement que les critiques n'ont pas conscience de leur statut "d'otage" ni du caractère constamment "piégé" de

leur terrain de manoeuvre. Parmi les dix-sept personnes interrogées sur ce point, nous avons observé la gamme de réponses suivantes :

- Dénégation pure et simple ou réponse très laconique :
six dont cinq émanent de journalistes de quotidien.
- Réponse embarrassée dans l'expression, le terme "contraintes" est remplacé par d'autres plus acceptables :
quatre dont trois se réfèrent au marxisme.
- Réponse affirmative mais concernant les autres journalistes, avec exemples :
cinq dont trois émanent de journalistes d'hebdomadaires.
- Réponse affirmative mais théorique sans exemple :
deux (provenant d'hebdomadaires).

Comme le remarque l'une des personnes interrogées, il faut que le "critique soit cohérent avec ces contraintes, sinon il les ressent comme des censures, des interdictions, des limitations, c'est un élément important, ce contexte". Notons au passage, l'extrême vivacité des réactions le montre à l'évidence, que le problème existe même s'il est "refusé" ; sur le plan méthodologique, ce que nous appelons les témoignages indirects, par exemple, quand un journaliste de revue décrit ce qui se passe dans un quotidien, ou que celui d'un hebdomadaire raconte ce qui se passait dans la "maison" où il travaillait précédemment, ces témoignages indirects sont très précieux et nous ont permis de dresser la topographie du "lieu" de la pratique critique.

Le "lieu" de la critique.

Après un bref rappel de l'histoire de la critique française, nous esquisserons un panorama de la critique cinématographique à

présent que le Septième Art, avec un recul de quatre-vingts ans, s'est taillé une place solide dans les habitudes culturelles des Français.

Beaucoup de modifications du comportement critique sont intervenues par rapport à l'avant-guerre. A cette époque-là n'existaient que quelques revues et de rares rubriques dans les journaux d'opinion. Il y avait quelques critiques, mais la critique n'existait pas encore. Dans l'immédiat après-guerre, on rencontre des travaux considérables qui ont d'ailleurs marqué durablement la critique ; travaux d'historiens et de théoriciens mais pas "journalistiques", comme par exemple ceux de Bazin, Kast, Sadoul. Ces hommes, et bien d'autres encore, ont donné à la critique ses lettres de noblesse et ont également apporté une impulsion divergente dès l'origine : les uns plus sensibles aux rapports thématiques, d'autres aux problèmes de direction. A peu près à la même époque, commence l'extraordinaire profusion de Ciné-Clubs, nés-eux aussi dans l'immédiat après-guerre, qui ont largement vulgarisé la réflexion critique très au-delà des cercles intellectuels et des bastions de la bourgeoisie éclairée. Sur le plan économique, cela s'est traduit d'une part par l'ouverture d'un autre circuit, un peu moins directement commercial, celui des Salles d'Art et d'Essai, et par la généralisation extraordinaire, dans toute la presse, des rubriques cinématographiques. Prolifération qu'un critique de presse régionale, peu suspect de parisianisme, qualifie en ces termes : *"toute critique authentique, au XXème siècle, doit s'organiser autour du cinéma. La France compte 40 millions de critiques de cinéma en puissance et 10 mille en exercice. Ouvrez au hasard "Nudisme et Santé", "Le courrier du coeur", "La vie des meublés", vous y trouverez une rubrique de cinéma"*.

Telle est donc la situation depuis 1975 : un intérêt émanant de toutes les couches de la population, de toutes les régions de France, intérêt que la diffusion des films à la Télévision

exploite sans pourtant l'émousser ; intérêt enfin, qui dépasse de fort loin la simple actualité puisque des articles de films traitant de films non programmés dans telle région ou qui ont cessé d'être programmés retiennent pourtant encore l'attention des lecteurs de revues et de périodiques, comme s'il y avait à l'encontre des films une sorte de contact affectif potentiel bien différent du désir d'information efficace et réaliste.

Pareil appétit de cinéma et de discussion des films, bien au-delà d'un jugement argumenté, explique sans nul doute la politique fluctuante d'un journal à l'autre, des secrétariats de rédaction vis-à-vis de la rubrique cinématographique. Au sein d'un journal donné, les contraintes s'exercent à trois niveaux : la Rédaction, la concurrence de l'actualité, les problèmes déontologiques.

IV - LES CONTRAINTES AU SEIN D'UN JOURNAL.

Les contraintes "techniques" liées au système de publication sont signalées par toutes les personnes que nous avons interrogées.

Les journalistes travaillant pour des quotidiens sont victimes de plusieurs maux auxquels d'ailleurs, la plupart de ceux qui écrivent dans des hebdomadaires ou des revues n'envi-sagent d'autres remèdes que la fuite hors du "système" en ques-tion. Sur les sept personnes interrogées et qui demeurent héroï-quement au sein du "système", deux seulement ne se sont pas plaintes du manque de place (en termes de métier, le "lignage"). Voici quelle est la répartition de ce lignage dans les quotidiens :

L'Aurore : 3 à 5 papiers d'un quart de page par semaine.

Le Figaro : 2 colonnes tous les jours.

Le Monde : 2 colonnes et demie tous les jours plus une page entière d'information le jeudi.

Combat : 3 à 5 colonnes tous les jours

(critique = information).

France-Soir : 1 colonne tous les jours.

L'Humanité : 1 page deux fois par semaine.

Sud-Ouest : 1 colonne plusieurs fois par semaine.

Jean-Loup Demangeat trouve la place qui lui est assignée dans un quotidien de province "très raisonnable" et Louis Chauvet qui a pourtant l'expérience de la collaboration épisodique avec des revues, ne se plaint pas de son lignage. "D'ailleurs, précise-t-il, je m'astreins toujours à ne pas faire long, parce que dans un quotidien, les papiers longs ne sont pas lus, les lecteurs sont découragés quand ils voient trop de choses à lire".

Pour tous les autres, c'est une véritable plainte : le cinéma n'occupe pas dans le quotidien la place qu'il mérite. Ainsi, dans L'Aurore, "c'est important, mais pas très important, dès qu'il y a un événement formidable, la page des spectacles est plus ou moins réduite".

R. Chazal reconnaît l'importance du cinéma dans France-Soir mais rêve cependant d'avoir la possibilité de faire tout le temps ce qu'il fait au moment du Festival de Cannes. Mais ce n'est pas possible, parce que dans un quotidien l'élément informatif prime toujours ; le quotidien est d'abord un journal de renseignements immédiats d'informations.

Pour des raisons politiques cette fois, la même concurrence joue contre le cinéma dans L'Humanité. Henri Chapier, quant à lui, déclare qu'il est le seul critique de quotidien (Combat puis le Quotidien de Paris) à sortir du compte-rendu de film et à parler des problèmes de création, des problèmes économiques, professionnels. Ceci, n'est possible que parce que ses fonctions

de Rédacteur en chef adjoint, lui permettent d'avoir une politique de sa page.

Réactions aux contraintes.

Ces contraintes paraissent odieuses à un certain nombre de critiques qui écrivent dans les revues.

On reproche aux critiques des quotidiens d'accepter de rester dans un pareil système, on les méprise en bloc. Ainsi parle Claude Beylie :

"Un bon critique devrait s'astreindre à revoir plusieurs fois, au moins deux, le film qu'il étudie avant de laisser publier une seule ligne. Nous sommes évidemment loin du compte... mais c'est en tout cas la raison pour laquelle neuf critiques sur dix sont à mettre au panier. Elles témoignent d'un "moment" de la sensibilité parisienne, sans plus. Se défier donc, de l'impres-sionnisme, du subjectivisme, de la mode".

Les réactions de Jean-Louis Bory, écrivain et professeur, sont assez proches des précédentes. Il affirme avec force ne pas être du tout journaliste en ce que ce terme recèle de travail hâtif, de dispersion totale :

"Je suis un homme de l'hebdomadaire parce que c'est un rythme qui me permet d'écrire mes articles, c'est-à-dire de chercher l'équivalent du film que j'ai vu".

Fort curieusement, il se trouve pourtant des gens pour envier le travail du critique de quotidien. On envie d'abord ceux qui travaillent au Monde pour la possibilité qu'on y trouve d'ajouter à la critique journalière l'édition spéciale du jeudi, avec des interviews de metteurs en scène, des portraits. On envie aussi la faculté qu'a Jean de Baroncelli de varier la taille de ses papiers avec la qualité des films.

D'une manière plus générale (et tout à fait à l'inverse de C. Beylie), la possibilité qu'ont les journalistes de quotidiens de réagir très vite au fait cinématographique, de réagir immédiatement, est soulignée alors que les délais hebdomadaires ne permettent pas de travailler à chaud. Même regard nostalgique envers les hommes de radio (François Chalais, par exemple) dont l'influence est prépondérante car on n'a pas à les lire, mais seulement à les écouter, chez Nicolas de Rabaudy (Paris-Match) qui décrit d'ailleurs ainsi sa propre rubrique : *"C'est une rubrique d'une page, qui s'appelle "Les étoiles", elle est très facile à lire parce que ce n'est pas trop long, c'est un tableau et non pas un pavé, donc cela facilite la lecture"*. Voilà paradoxalement un hebdomadaire de grande diffusion qui utilise une technique proche de celle du quotidien, l'information brève.

Délais de parution, modalités de préparation.

Le phénomène d'interaction est ici porté à son extrême puisqu'il apparaît, à ce point de notre étude, qu'il est vain de vouloir établir une antériorité et à plus forte raison un lien de causalité du type :

tempérament personnel → telles méthodes de travail →
tel choix de support journalistique.

Tout à l'inverse, il s'agit d'un système complexe et articulé, non représentable d'ailleurs graphiquement. Les franges même qui séparent les quotidiens des hebdomadaires apparaissent finalement assez ténues et, comme on va le voir, au sein d'un même cadre, celui d'un quotidien, un même critique peut évoluer et faire évoluer ses lecteurs vers des formules critiques proches des perspectives de l'hebdomadaire et réciproquement. Il existe pourtant un système quasi physique de contraintes : espace disponible + quantité de films sortant + temps de visionnement et de rédaction. Ces délais varient de 2 ou 3 heures (quotidien) à la semaine (hebd.) et à plusieurs mois (revues).

Sur et à partir de ce cadre se produisent de très intéressants phénomènes d'ajustement, de modifications, d'organisation et de répartition du travail qu'il nous paraît important de décrire comme autant de "versions", de réponses modulées à une stimulation identique. On verra qu'il s'agit bien d'une combinaison et non pas d'une relation linéaire entre les différents facteurs qui entrent en jeu.

V-DESCRIPTION THEORIQUE DU "SYSTEME" : LES PARAMETRES OBJECTIFS.

Toutes les personnes interrogées ont donné une description analogue du fonctionnement au sein d'un quotidien, d'un hebdomadaire ou d'une revue spécialisée. Ce consensus nous paraît d'autant plus remarquable que les conceptions idéologiques bien distinctes n'empêchent pas la reconnaissance d'un système autonome, totalement indépendant des tempéraments ou des orientations politiques; ce système se caractérise donc par des traits distinctifs de modes de production et de consommation pour chaque type de publication considéré.

Le "système", sous sa forme la plus abstraite, et donc commune à toutes les publications concernant le Cinéma, s'organise autour des paramètres suivants :

1°) Estimation du poids promotionnel du journal considéré dans le domaine du cinéma évidemment.

2°) Définition de la clientèle spécifique

d'où découlent le rôle et la forme de la rubrique cinématographique.

On peut parler de poids promotionnel comme de la jauge d'un navire. Bien qu'aucune mesure précise ne puisse en être effectuée, faute de pouvoir isoler la rubrique en question des autres, ni les journalistes, ni les professionnels du cinéma n'hésitent à estimer le poids de tel ou tel journal, et à plus forte raison de tel ou tel type de publication.

A-Le poids promotionnel

Toutes les rubriques cinématographiques visent à promouvoir le cinéma et tous ceux qui tiennent ces rubriques sont animés d'une passion cinématographique. Mais il est différentes façons de servir cette cause. Nous distinguerons trois formes de combat, les uns plus chevaleresques et idéalistes, les autres plus prosaïques et plus efficaces.

1° Poids promotionnel à très long terme : les Revues.

Les Revues ont parfois une périodicité trimestrielle, dans le meilleur des cas, mensuelle. Assez souvent, elles publient des numéros thématiques concernant tel cinéaste, tel genre de film, traitant d'un point historique. Indiscutablement ces Revues qui se vendent bien, dont le nombre est important en France, servent le Cinéma comme Art, dans une perspective essentiellement historique et détachée de l'actualité immédiate ainsi que de l'avenir du cinéma (exception faite des Cahiers du Cinéma). Le poids promotionnel immédiat est nul - le poids à long terme n'est pas négligeable puisque les Cinéphiles ainsi formés sur le plan de l'Art, de la Culture peuvent aussi devenir des spectateurs en salles commerciales et pas uniquement en Cinémathèque ou en Ciné-Clubs. Mais, indiscutablement, l'action des Revues est très décalée vis à vis du Cinéma immédiat. Or, faut-il le rappeler, chaque film est un produit industriel dont la rentabilisation est très rapide et les campagnes publicitaires proprement dites sont organisées selon un calendrier très strict.

2° Poids promotionnel à moyen terme : les Hebdomadaires.

La diffusion au plan national de ces publications entraîne sur le plan commercial, une double perte : a) les films dont il est question peuvent ne pas être projetés dans la région considérée, ne plus l'être, l'être dans un délai tellement éloigné que le souvenir de l'article critique sera effacé (1) de l'esprit du consommateur virtuel de type moyen.

(1) D'où l'usage de plus en plus répandu de reproduire à l'entrée des salles de spectacle le texte très agrandi des articles favorables déjà publiés façon de réactualiser le poids promotionnel des publications de prestige.

b) la réduction au format d'une page hebdomadaire (dans le cas le plus favorable) entraîne une extraordinaire perte d'information concernant le nombre de films "promus". Chaque semaine, impose à chaque critique une sélection impitoyable et des choix parfois douloureux, un seul film étant analysé parmi les 10 ou 15 qui sortent cette semaine-là.

Par contre, la concentration remarquable dans la seule ville de Paris d'un très grand nombre de salles de projection - commerciales, d'Art et d'Essai, Cinémathèques françaises et étrangères, Ciné - Clubs etc.. permet au spectateur parisien de bénéficier immédiatement de l'influence d'un hebdomadaire et de prolonger sa lecture par un acte d'achat à incidence commerciale instantanée. Le poids promotionnel d'une même publication est donc fonction du lieu de diffusion et pas seulement de son contenu.

3° Poids promotionnel immédiat : les Quotidiens

Les contraintes impitoyables dont souffrent les rédacteurs cinématographiques de quotidien sont assorties d'un pouvoir tout à fait considérable dont ils tirent à la fois fierté légitime et gratifications. Certes, et l'on y reviendra longuement, la Critique n'entre que pour une part dans la carrière de tel ou tel film, mais au sein de la marge d'influence assez précise qu'est la sienne, associée ou opposée à la publicité proprement dite, les quotidiens sont un support de choix, tout à fait exceptionnel, tant à Paris (France-Soir, le Figaro, Le Monde) qu'en province. La pression publicitaire, directe ou indirecte est de ce fait beaucoup plus forte au niveau du quotidien que partout ailleurs. Un des critiques (parisien) interrogé affirme comme allant de soi qu'il est impossible au critique attitré d'un quotidien régional d'écrire un article défavorable sur tel film le jour où paraît une publicité importante consacrée à ce film. Nous avons entendu un journaliste attaché à un hebdomadaire déclarer que le chef de rubrique cinématographique d'un grand quotidien du soir voyait parfois

son papier retardé de plusieurs jours pour éviter que ne se produisent des "cubes" venant des professionnels de la diffusion, en cas d'article défavorable. Beaucoup de journalistes renoncent d'eux-mêmes à la critique négative et pratiquent l'abstention.

Ainsi, on voit quelles différences séparent quotidiens, hebdomadaires et revues spécialisées du point de vue de

- la conception du Cinéma (oeuvre d'art ou produit)
- la dimension temporelle (histoire ou actualité)
- la dépendance vis à vis de la publicité,

On voit aussi que le poids promotionnel est d'autant plus important que l'organe de presse suit l'actualité et rend compte d'un grand nombre de films. L'efficacité commerciale semble inversement proportionnelle à la longueur des textes et à leur recul historique,

B - Définitions de la clientèle spécifique.

Chaque type de publication suscite des modalités de lecture très spécifiques, même si le même lecteur peut successivement parcourir un quotidien, lire à tête reposée un hebdomadaire et mettre en bibliothèque une Revue spécialisée. Les modalités de lecture sont induites par le journal, par l'objet, plus que par les habitudes ou les attitudes individuelles. Le caractère éphémère et périssable du quotidien suscite des attitudes très particulières : plus d'intensité, lorsqu'on y cherche des résultats (d'examens, d'élection ou de rencontres sportives, peu importe) mais aussi plus de désinvolture dès qu'on a obtenu le renseignement ou l'information souhaitée. C'est une lecture représentable sous forme de poussées et de chutes accentuées. Les journalistes attachés à un quotidien font constamment référence à ce qu'attendent leurs lecteurs et aux obligations qui en découlent pour eux-mêmes.

Selon Robert Chazal, France-Soir a un public populaire du simple fait de sa très large audience. "Donc il faut en tenir compte, il y a à renseigner ces gens en leur disant très humblement : allez-y; n'y allez pas" (souligné par nous). Pour sa part, Louis Chauvet, (Le Figaro) constate qu'on reproche souvent au journaliste des quotidiens de raconter le film. "Mais, quand je ne le raconte pas, le lecteur proteste. Je suis obligé de raconter... On est obligé de donner le contenu du film, autrement on ne remplit pas son métier d'informateur".

A un moindre degré, le journaliste écrivant dans un hebdomadaire obéit, lui aussi, à une certaine attente du public; toutefois, il semble que l'influence au niveau du quotidien soit très importante quantitativement, alors que pour l'hebdomadaire ou la revue, le nombre de lecteurs est moins important, mais la qualité de lecture et donc l'influence exercée augmentent sensiblement. (1) La lecture est sélective, les lecteurs réguliers de tel hebdomadaire sont entraînés à y trouver un certain poids, une certaine perspicacité, une certaine classe de réflexion qui dépassent le pur commentaire de film. Ainsi, déclare Marcel Martin, "Il n'y a pas de miracle, J.L. BORY écrit ce que ses lecteur souhaitent trouver". Et Nicolas de Rabaudy (Paris-Match) affirme : "Pour mettre trois étoiles, il faut qu'il y ait une unanimité supposée avec le public; on ne peut pas conseiller des films qui ne soient pas publics, qui ne soient pas automatiquement promis à une large audience".

Nous avons précédemment évoqué-comme une question "théorique"-le problème de savoir si un même journaliste, à propos du même film, aurait le même comportement critique quel que soit l'organe de presse. Or le cas se rencontre plus souvent qu'on le croirait (par exemple Louis Chauvet, Michel Estève, (Figaro Littéraire et les Cahiers d'Etudes Cinématographiques) Michel Cervoni (L'Humanité et plusieurs revues),

(1) approximativement un million de lecteurs pour les quotidiens à grand tirage, et vingt mille lecteurs pour une Revue spécialisée.

Les témoignages recueillis coïncident parfaitement avec les conclusions de l'étude systémique. L'humeur du critique, ses réactions demeurent évidemment à peu près semblables. Mais la zone d'intervention n'est pas la même, les clivages diffèrent. Chaque critique, selon le support de son texte, ajuste sa méthode d'intervention et la façonne en fonction des contours de tel ou tel public qu'il s'efforce de deviner : le degré de formation de ce public particulier, ses caractéristiques culturelles, ses déterminations politiques orientent le choix du vocabulaire, la formulation des arguments, l'intonation générale du texte. *"On peut dire dans un hebdomadaire les choses plus librement, on est moins asservi à la pensée des réactions éventuelles du lecteur, importantes dans un quotidien; on peut se dispenser de bien des précautions oratoires"* remarque pensivement Louis Chauvet.

Pressions, tensions, actions dans les trois types de publications peuvent être ainsi résumés :

<u>/Quotidien /</u>	<u>/Hebdomadaire /</u>	<u>/Revue spécialisée /</u>
Espace restreint	Espace limité	Beaucoup d'espace
Délai bref	Délai réduit	Beaucoup de temps
Public hétérogène	Public homogène	Public délimité
Réactions vives	réactions rapides	peu de réactions
influence immédiate	influence relative	influence différée
→ critique d'humeur sur tous les films	→ critique "mixte" avec sélection des films	→ critique scientifique avec groupement thématique.

VI - VARIATIONS AU SEIN DU SYSTEME "QUOTIDIEN"

Nous avons annoncé que la description en termes de système général, ne correspondait à aucune situation concrète identifiable; tout d'abord, chaque journal est vivant et se remodèle sans cesse au fur et à mesure que le contexte, la concurrence, l'évolution du public l'exigent. Ensuite parce que, bien évidemment, chaque journal a une personnalité propre, une clientèle spécifique à laquelle il apporte un certain type d'informations et de commentaires rédigé dans un certain style. Signalons toutefois que les grands quotidiens régionaux, avec leur quasi monopole, prennent plus facilement l'apparence d'une publication objective, neutre, sans style propre (1) et sans évolution marquée.

Nous retiendrons, parmi toutes les variations possibles, deux exemples caractéristiques de réponses originales à une situation générale :

- 1) Pressions, censure et auto-censure
- 2) Affirmation d'un rôle moteur du journal en matière cinématographique.

1) Pressions, censure et auto-censure

La pression s'exerce au niveau du secrétariat de rédaction; elle se manifeste par l'intérêt plus ou moins grand porté au cinéma, d'où découle la place effectivement accordée à la rubrique. Or le rôle du critique dans un journal n'est qu'un des aspects du conditionnement des spectateurs, le premier (en volume et en rendement financier) porte sur les vedettes, les interviews de réalisateurs. Certains lecteurs, ceux qui constituent le public des films difficiles, des films d'Art et d'Essai, se déterminent tout autrement en lisant J. de Baroncelli, J.L. Bory. Nous distinguons en conséquence trois types de quotidien selon l'information délivrée :

(1) Cette "image" de la presse régionale fait actuellement l'objet de recherches approfondies financées par le CNRS.

a) l'information - incitation, avec à peu près toujours le même lignage quels que soient les films diffusés. C'est le cas de l'*Aurore*, du *Figaro*, de *France-Soir*, et Claude Garsson s'en explique ainsi : "*La critique dans un quotidien, c'est au fond un dialogue entre les spectateurs et le critique. Les gens lisent ça pour savoir s'ils doivent aller au cinéma. Alors vous leur exprimez ce qu'ils ressentent, vous devez être en accord avec eux, ils doivent trouver dans votre papier, exprimé plus élégamment que, par eux, ce qu'ils penseront du film et s'ils doivent y aller ou pas*".

On voit que ce "dialogue" demeure toujours à un même niveau : celui des lecteurs que l'on ne dérange ni ne trouble; en conséquence, le lignage reste effectivement le même et seules les campagnes publicitaires, importantes dans les trois journaux cités, réussissent à augmenter la surface consacrée au cinéma, dans un but promotionnel et événementiel uniquement.

Pierre Billard analyse non sans une certaine gêne les pressions dont il fait l'objet :

"*La pesanteur de l'environnement et celle de la Direction dans le Journal du Dimanche, elles ne s'exercent pas du tout sur l'écriture, mais elles s'exerceraient ou auraient tendance à s'exercer sur le choix des films. Il est évident que si je — par goût naturel, je ne traitais-toutes les semaines, je ne traitais quatre semaines de suite que de films sortis dans un seul cinéma du quartier latin et jamais (même pour en dire du mal : j'avoue que je n'ai jamais émis la moindre remarque sur ce que j'aime ou sur ce que je n'aime pas), mais sans jamais parler de "La grande Bouffe", du "Serpent", des films que tout le monde va voir, qui attirent le très grand public, cela les gênerait. Là le conditionnel n'est pas vrai, cela les gêne. Le problème s'est posé, nous en avons parlé, j'ai compris, que bon, je pouvais accepter aussi des films..."*

b) l'information commentée

Elle se traduit même dans les quotidiens, par une adaptation du lignage à l'importance du film, *Le Monde*, en est un excellent exemple et cela nous paraît lié d'une part à la personnalité du critique Jean de Baroncelli, d'autre part au public de ce journal

dont l'audience va croissant (cas fort rare en cette période de crise de la presse) et où la proportion de jeunes augmente sensiblement. Baroncelli raconte avec humour le combat qu'il a dû mener pour orienter la Rédaction vers un genre original de couverture du fait cinématographique, bien au-delà des "films de la semaine".

"La seule chose que je voudrais dire concernant mon journal, c'est qu'en 1953, quand j'ai pris en charge la rubrique, le cinéma était une chose incroyablement méprisée au Monde, ça venait entre les concert Pakra qui existaient alors et une séance de marionnettes à Poissy. Je me souviens très bien d'un des premiers papiers que j'ai faits, c'était sur "Le salaire de la peur" de Clouzot et j'ai essayé d'expliquer à mon rédacteur en chef que c'était quand même une chose importante; je me suis fait quasiment fiche à la porte du bureau et on m'a dit : le cinéma passera quand on aura de la place. Mon travail au Monde a été longtemps de faire reconnaître par la Direction et d'imposer le cinéma. J'ai été aidé par des circonstances, il faut bien dire qu'à l'époque le cinéma n'était pas ce qu'il est devenu, que les films étaient moins intéressants, je ne charge pas là mon rédacteur en chef ou mon secrétaire de rédaction, ce n'était d'ailleurs par un rédacteur en chef, il faut que je le précise, c'était un secrétaire de rédaction, bref, le cinéma n'avait pas l'importance qu'il a acquis aujourd'hui. J'ai quand même fait un travail en profondeur, que je crois avoir été utile et puis le cinéma a pris cette formidable importance qu'il a aujourd'hui et ma place a été moins mesurée. Mais n'empêche que dans le fond, il y a une espèce de hiérarchie des valeurs et que indiscutablement jusqu'à certaines années récentes, le théâtre était considéré comme un genre plus noble (la littérature n'en parlons pas), que le cinéma qui était encore un peu considéré comme un métier de saltimbanque, dont on parlait dans les journaux avec des sourires en coin. Maintenant, ce n'est plus vrai, nous avons obtenu qu'on parle de certains films en première page du journal, ce qui arrive de plus en plus fréquemment. Donc le cinéma a absolument acquis la place à laquelle il a droit dans le journal. Voilà ce que je voulais dire en ce qui concerne les rapports entre le cinéma et Le Monde." I)

On voit donc que la conception du Cinéma varie selon les Rédactions, approximativement, on peut indiquer que celles de l'Aurore, le Figaro, et France-Soir continuent de fonctionner sur une conception déjà ancienne, bien établie dans les habitudes des lecteurs, du Cinéma comme Spectacle, comme Divertissement; les campagnes publicitaires sont certes publiées indépendamment de la rubrique cinématographique, mais, bien sûr, pas de façon neutre

1) L'ouvrage de Paul Léglise : Histoire de la Politique du Cinéma Français : la III^e république, éd. Pierre Lherminier, Paris 1969

ni innocente. Il faut noter que si les trois critiques des journaux cités se sont défendus avec indignation de subir la moindre pression publicitaire ou critique, tous leurs confrères ont fait état de ces pressions au niveau de la Rédaction et nous ont conseillé (naïvement) d'interroger les personnalités de ces mêmes journaux !

Un jeune journaliste d'un hebdomadaire à grand tirage n'hésite pas à dire, à propos des pressions publicitaires à France-Soir : "Il y a des règles de la profession. Ce ne sont pas des compromissions, ce sont des salades". Propos pleinement confirmés par un publicitaire.

Par contre, *Le Quotidien de Paris* et dans une certaine mesure *Le Monde*, ne séparent pas le Cinéma d'une conception plus générale de la Culture, de la Réflexion, voire de l'action politique au sens large. Il en va de même pour le *Nouvel Observateur*, *Esprit*, *Les Temps modernes*, mais aussi *Le Point*. Ils pratiquent à propos du cinéma une information intégrée à l'ensemble du journal, ou de la revue, information qui est aussi déjà réflexion, "Le rôle de la critique, c'est de faire découvrir, admettre et promouvoir des films qui sans moi ne pourraient trouver les spectateurs qu'ils méritaient" (Jean de Baroncelli)

c) l'information - réflexion

Dans ce cas les "contraintes" ne viennent évidemment pas de la publicité. Les films dont on choisit de parler s'inscrivent dans l'axe idéologique de l'organe de presse considéré. On ne peut évoquer des pressions au sens propre mais plutôt des orientations, des équations. L'idéologie n'est pas latente et niée comme c'était le cas pour le premier groupe de journaux retenus, elle est au contraire affirmée et même revendiquée. C'est ce qu'exprime clairement François Maurin (*L'Humanité*) "On ne peut pas se permettre dans notre journal, de faire de la critique d'humeur, parce que nous sommes des marxistes et que le marxisme est une théorie scientifique. La première chose qui doit être faite, c'est la tentative de démonstration, la tentative de justification la plus scientifique possible". Cette déclaration concernant la méthode de travail se complète d'un point de vue sur les films :

"Il y a des westerns, des policiers politiques. Précisément, cela fait partie du travail critique de savoir où est la politique, dans une matière qui apparemment ne l'est pas. Tout film est politique en définitive, même celui qui ne l'avoue pas, même "Le Grand Blond avec une chaussure noire".

Tout acte critique est aussi un acte politique dans cette perspective. Le seul cas reconnu de censure subie par les personnes interrogées concerne une note à propos du "Psaume Rouge" de Miklos Jan so où l'auteur, Michel Estève, indiquait que ce film avait longtemps été interdit en Hongrie à cause de la protestation implicite envers le stalinisme qu'il contenait. C'est également en ce sens que François Chevassu (*Revue du Cinéma*) explique que, à la limite, *"un film, cela n'existe pas. Que donne un film sur le public, surtout si, comme moi, on tient compte du lancement, du contexte, de la date de sortie, car tout cela appartient au film?"*.

Par conséquent, dans une perspective marxisante, les pressions ou les contraintes directes du système commercial ne jouent guère; par contre des impératifs, des lignes directrices non pas imposées par la Rédaction mais librement partagés par tous les journalistes infléchissent et orientent les articles cinématographiques qui s'inscrivent d'ailleurs avec cohérence dans la ligne globale de la publication considérée. Le Cinéma n'est pas "à part", il fait partie de l'information et de l'opinion.

Finalement, l'attitude des quotidiens, au sein du système général que nous avons décrit varie selon la fonction et la place attribuées au Cinéma :

- Spectacle, Divertissement = information concrète et publicité
Événement large.
- Fait de Culture = information commentée, peu de publicité.
- Fait politique = réflexion critique intégrée à la ligne du journal, pratiquement pas de publicité.

Nous avons appelé "variante" les formules originales de certains quotidiens par rapport au cadre défini par le système, mais il est clair, à propos des contraintes, pressions et lignes directrices, qu'il ne s'agit pas de variantes sans importance en quelque sorte aléatoires, mais au contraire de perspectives culturelles et politiques fondamentalement distinctes et parfois radicalement opposées.

2) Rôle moteur du journal en matière cinématographique

Ces dichotomies se retrouvent de façon moins latente et plus visibles dans ce que l'on appellera, faute de mieux, le "rôle moteur" du journal. On a vu à quel point les critiques de l'*Aurore* et du *Figaro* respectent leurs lecteurs, se sentent tenus, obligés, à la fois sur le fond de leurs propos et sur le style, la longueur etc... De ce fait, ces deux quotidiens ne peuvent jouer aucun rôle moteur, mais seulement conservateur, en matière cinématographique.

Le cas de *France-Soir* est à distinguer des deux autres. Il n'y a pas, sur le fond, de différence essentielle avec les précédents journaux; mais depuis quelques années les pages spectacles de ce grand quotidien du soir font de lui un support de choix de l'information sur les différents spectacles. Connaissant cette audience (cette confiance des lecteurs), les publicitaires choisissent *France-Soir* comme "leader" de la presse écrite. Robert Chazal le reconnaît en toute modestie, mais il faut noter que sans aucune exception, tous les confrères signalent d'eux-mêmes le rôle éminent de ce journal, son poids pour déplacer les spectateurs potentiels.

Le point de vue de Robert Chazal.

"Le quotidien, en politique, en art ou en n'importe quoi, c'est quand même un journal de renseignements immédiats, d'informations. La page des spectacles est bien lue - comme je n'en suis pas responsable, je peux le dire - elle a pris maintenant une place très importante : Cinéma, théâtre, télévision, dans *France-Soir* est de plus en plus un élément moteur, de plus en plus un élément de poids, plus que la politique et autant que les faits divers; et ceci augmente de façon spectaculaire depuis une dizaine d'années". Propos corroborés par un confrère (*Revue spécialisée*):

"Il faut citer *France-Soir* car Chazal a certainement beaucoup de poids sur ses lecteurs. Chaque jour il y a une critique de lui qui est brillante, qui en général est juste, même s'il n'a pas beaucoup de place. Il ne faudrait pas sous-estimer ce confrère par-

ce qu'il écrit dans la grande presse, son influence quantitative est très grande".

Le rôle "moteur" doit être pris ici dans la perspective du succès du journal *France-Soir*, pour qui la politique vient après les faits divers et les spectacles. L'attente des lecteurs oriente la Rédaction vers des informations concrètes et non pas vers une information commentée. En définitive, il n'y a pas de réelle différence dans la relation des lecteurs avec ce journal-ci et les journaux déjà cités: les habitudes et les attentes des lecteurs, la pression publicitaire sont bien, selon le propre mot de Louis Chauvet, les deux leaders de ce type de presse écrite.

Il en va tout autrement du journal *Le Monde* et a fortiori du rôle d'Henri Chapier dans *Combat* puis dans *Le Quotidien de Paris*. Jean de Baroncelli souligne que son journal est un quotidien un peu à part "où l'on essaie de faire des papiers qui soient un peu moins informatifs que ceux qui peuvent paraître dans d'autres journaux, qui sont peut-être un peu plus pensés, un peu plus rédigés". Il est clair qu'avec d'autres objectifs, toutes les rubriques, y compris celles du spectacle revêtent un caractère plus réflexif. Rappelons le passage déjà cité du même journaliste où il évoque le combat mené pour donner au cinéma la place qu'il méritait dans un journal d'information réflexive et citant le cas où un article à propos d'un fait cinématographique peut figurer en première page du *Monde*. Ici, le "moteur", ce ne sont plus les lecteurs mais ce n'est pas non plus le cinéma puisqu'il n'accède à cette place d'honneur qu'à l'occasion d'un événement culturel ou politique. Le cinéma peut, éventuellement, fournir le propos d'une réflexion, être objet de commentaires - il n'est pas un fin en soi. La position du cinéma pour la Rédaction du *Monde* est certes fort différente de ce que nous avons décrit pour les trois quotidiens déjà examinés, mais elle demeure en état de subordination.

Le cas d'Henri Chapier demeure, à travers son activité dans *Combat* puis dans *Le Quotidien de Paris*, tout à fait unique et original. Il est le seul critique de quotidien à sortir du compte-rendu de films et à aborder des problèmes de créations, d'économie du cinéma ou de la profession. Il explique le caractère inhabituel (dans le système de la presse quotidienne) de son activité par le fait de sa position élevée dans la hiérarchie : rédacteur en chef adjoint pour tout ce qui est culturel et spectacle; ajoutons aussi, que les deux journaux en question n'ont pas une très large audience et se consacrent à l'information culturelle. Il n'est donc pas étonnant de voir la politique du Cinéma devenir effectivement un moteur au vrai sens du terme cette fois dans l'action de ces organes de presse.

"Je dois dire que j'ai été utile, remarque Henri Chapier, auprès des autorités, auprès des pouvoirs publics. Souvent, mes papiers provoquent des remous, des décisions sont annoncées, des problèmes viennent en discussion, parce que je suis très bien informé". Le combat que mène ce journaliste cinéophile l'a conduit à mettre en oeuvre ou à promouvoir des réformes "professionnelles", comme celle de la société des Réalisateurs de Films, la Quinzaine des Réalisateurs à Cannes, le financement de films pour les jeunes, et à déborder largement au-delà des films de la semaine.

L'action menée successivement dans ses deux quotidiens consiste en somme à porter sur la place publique, à la connaissance de tous les citoyens des informations qui - à première vue - paraissent relever plutôt de journaux corporatifs. La politique culturelle, ici, revient à associer les spectateurs à des décisions ou des réformes qui devraient les intéresser, voire les mobiliser, bien qu'il ne s'agisse plus du tout de "spectacle". Plus que les films, plus que le Cinéma, c'est tout l'univers de la culture contemporaine qui est ici l'enjeu d'une information qui appelle à l'action. 1)

1) Une étude très intéressante a été faite à la demande du Secrétariat d'Etat à la Culture : "L'information sur le Cinéma dans la Presse", service d'Etudes et de Recherches du Secrétariat d'Etat à la Culture.

Quand on lui demande ce qu'il advient du souci ou du respect des lecteurs, préoccupation constante de toute Rédaction comme on l'a vu précédemment, ici encore, Henri Chapier répond avec fougue : *"Je suis le seul à faire pour le public, dans un quotidien, une action proche du Ciné-Club mais dans des salles commerciales avec des gens normaux, J'ai fait des soirées Combat pour "Médée" de Pasolini, j'ai présenté des films très difficiles que j'ai aidé à démarrer"*.

Certes, le critique du *Quotidien* n'est pas le seul journaliste à pratiquer le Ciné-Club, Pierre Billard, Samuel Lachize, par exemple, descendent eux aussi dans l'arène. Mais Henri Chapier est bien le seul à mener ces actions non à titre personnel mais au sein d'un journal paraissant tous les jours.

La question étudiée tout au long de ce chapitre était la suivante : qu'est-ce qui l'emporte, chez un critique, de la passion (individuelle) ou de la fonction (objective). Toutes sortes de clivages ont été repérés en cours de route; il semble bien que notre société permet de moins en moins une expression individuelle qui autrefois était possible et même encouragée, et que la fonction du Cinéma dans la société a beaucoup changé.

Il est clair que les jeunes critiques, par leur comportement, se distinguent des méthodes et des objectifs de leurs aînés; ils ont une conscience beaucoup plus aigüe de l'importance de l'économique dans le domaine culturel. Nous avons rencontré chez nos jeunes interlocuteurs, critiques, attachés de presse, chargés de mission, une lucidité d'analyse, une brutalité dans les propos tenus sur le "système", et aussi une amertume tout à fait absentes chez les vétérans de la critique cinématographique. D'où la nécessité où nous sommes de souligner que la conception du cinéma a changé, dans la société, au cours des quarante dernières années; certes la passion du cinéma est de plus en plus vive chez les jeunes gens mais en même temps, il a cessé d'être le divertissement

populaire par excellence comme à l'époque où la télévision, les loisirs et l'automobile n'étaient pas accessibles à la plupart.

CONCLUSION

Une certaine façon de consommer le cinéma est devenu désuète, une certaine façon de présenter les films au public est elle aussi frappée d'obsolescence. Nous aurons l'occasion de revenir sur cette cassure (tant économique que culturelle) entre deux formes de cinéma. Mais déjà, dans le cadre apparemment identique de la presse quotidienne, nous avons souligné la différence des perspectives, l'inégalité des pressions et des contraintes qui modèlent l'action de tel ou tel journaliste. Ce qui, au premier regard, pouvait passer pour des variantes, s'est révélé divergence : aucun critique n'est maître ni de sa rubrique, ni du choix des films, ni du ton à adopter envers les lecteurs. Tout ceci est imposé, dicté par les critères propres à chaque journal. Pour assouvir sa passion du cinéma, le critique en puissance n'a qu'un seul choix possible, celui de l'organe de presse où exercer ses fonctions. On voit que "l'impatience" d'un Chapier l'oriente vers des quotidiens plus épris d'information culturelle que de rentabilité ou d'audience. Le sérieux, la minutie d'un François Maurin, s'accordent bien de l'austérité scientifique de l'*Humanité*. Ceux pour qui le brio, le brillant, le plaisir de l'écriture sont primordiaux, ont cherché et trouvé d'autres rythmes en d'autres publications périodiques.

Ainsi, la passion cinéphile dont l'importance va croissant dans la société française n'est pas en elle-même un trait distinctif du médiateur. Plusieurs formes de médiation s'offrent au médiateur écartelé entre son Journal et le Cinéma, entre son désir d'expression et le devoir d'éducation. La médiation est indissolublement liée aux média, au support. Si nous n'avons retenu que le support de la presse écrite, soulignons encore tout ce qui sépare les différentes publications considérées, rappelons combien l'image de marque de chaque journal, sa représentation des lecteurs, sa conception de l'importance et de la place du cinéma, tout cela pèse sur le critique et définit très strictement son rôle comme son activité : les variations individuelles au plan de la passion se doublent de profondes divergences au sein du système.

ANNEXE CHAPITRE II - DIFFUSION EN FRANCE DES GRANDS QUOTIDIENS ET PERIODIQUES1975 SOURCE, O.J.D.Quotidiens

Le Figaro	402 436
L'Aurore	295 607
La Croix	122 661
France-Soir	604 225
Le Monde	349 932
Le Nouveau Journal	59 000 TMD
Le Parisien	600 000 TMD
Le Quotidien de P.	46 000 TMD
L'Humanité	151 387

Périodiques

Le Point	197 499
L'Express	480 090
Le Nouvel Observ.	308 366
France Nouv.	120 000 TMD
L'Humanité Dim.*	350 000
Paris-Match	399 041
Réalités	86 437
Point de vue/Im	264 902
Spectacles du-Monde	114 275
Valeurs Actuelles	106 243
Journal du Dim.	317 468
Le Canard ench.*	350 000

De Province :

Sud-Ouest	375 446
Dépêche du Midi	259 182
Ouest-France	638 821
Progrès de Lyon	397 717
Voix du Nord	370 404
Est Républ.	252 185
Dauphiné Libéré	332 794

* estimation des chiffres de tirage, source : La Documentation Française.

II - DIFFUSION EN FRANCE DES MAGAZINES DE TELEVISION ET DE CINEMAProgrammes :

Pariscop	88 548
Officiel des Spec.	120 170

Télévision

Télé Journal	175 521
Télé Poche	1 443 637
Télérama	246 924
Télé 7 jours	2 087 556

Principales revues de Cinéma

Cahiers du cinéma	22 000 TMD
Cinéma neuf	16 500 TMD
Cinéma 75	20 519 TMD
Films et Documents	6 800 TMD
Positif	12 000 TMD
Revue du Cinéma	17 098
Téléciné	17 500

ANNEXE DU CHAPITRE IECHANTILLON DES CRITIQUES ET DES PUBLICATIONSI - Pré-enquête : questionnaires, entretiens, 1972

Rubriques ou revues spécialisées : Agence France-Presse, Film Français, O.R.T.F., Télérama, Positif, Cinéma, Ecran, Revue du Cinéma; responsables nationaux des Fédérations habilitées à diffuser la Culture par le Film, quelques journalistes attachés à des quotidiens, quelques animateurs et responsables de Ciné-Clubs et de Maisons de Jeunes.

II - Interviews approfondies : Quotidiens

Louis Chauvet (Figaro-Revues 1973)
 Claude Garsson (l'Aurore, 1973)
 Robert Chazal (France-Soir, 1973)
 Jean de Baroncelli (Le Monde, 1974 et 1976)
 Henri Chapier (Combat, 1974, 1e Quotidien de Paris, 1976)
 François Maurin (l'Humanité, 1974)
 Jean-Loup Demangeat (Sud-Ouest, 1973)
 Pierre Billard (Le Journal du Dimanche, Revues, 1973).

Hebdomadaires :

Pierre Billard (Le Point, 1973)
 Michel Delain (l'Express, 1973)
 Jean-Louis Bory (Le Nouvel Observateur, 1974)
 Nicolas de Rabaudy (Paris - Match, 1974)
 Samuel Lachize (l'Humanité-Dimanche, 1974)
 Albert Cervoni (France-Nouvelle, Revues, 1974).

Revue spécialisée

Michel Estève (Cahiers d'Etudes Cinématographiques et Esprit, 1975)
 Claude Beylie (Cinéma... Ecran, Avant-Scène, 1974)
 François Chevassu (Revue du Cinéma, 1974)
 Marcel Martin (Ecran, 1973).

Nous n'avons pu obtenir de rendez-vous auprès de François Chalais (rubrique télévision) ni dans la Revue féminine ELLE.

"Tout notre métier est lié en même temps à la distribution et à l'exploitation".

N. DE RABAUDY

"Le système tue le cinéma - c'est tout".

H. CHAPIER

CHAPITRE II

LES MEDIEATEURS ET L'ECONOMIE DE MARCHÉ.

Une situation de crise.

Chacun sait que le Cinéma traverse une interminable crise et que la fréquentation des salles est passée en quinze ans de 355 millions à 181 millions de spectateurs. Cette situation n'est d'ailleurs pas propre à la France (cf. graphique 1).

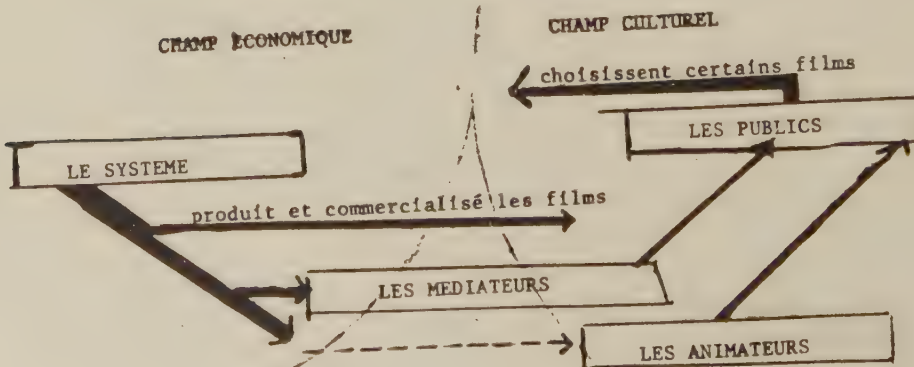
Mais on sait moins qu'un Français sur deux n'est pas allé au Cinéma, ne serait-ce qu'une seule fois dans l'année. Résignés, les professionnels appellent cette moitié de la population le non-public et cessent de s'y intéresser, les statistiques ne pouvant porter que sur le public effectif. Les difficultés éprouvées par les professionnels du Cinéma (disparition de la moitié des salles, faillites retentissantes des Compagnies) ne frappent guère l'opinion sauf lorsque des manifestations se produisent comme à l'ouverture du premier Festival de Paris (novembre 1975). Plus que jamais l'économique s'éloigne du culturel, cependant qu'au sein même de la profession, les intérêts divergent, la concurrence devient impitoyable, les inégalités s'accroissent. Nous verrons que des mesures salutaires à court terme s'avèrent dangereuses à long terme. La puissance publique elle-même est accusée d'avantager les uns en désavantageant les autres, notamment par le biais de la répartition du soutien financier de l'Etat.

La mévente sur le plan industriel et commercial d'une denrée nommée film entraîne des modifications profondes des structures d'une profession longtemps restée artisanale. La production, la distribution et l'exploitation ont subi des mutations si importantes depuis 1970

que des cassures se sont produites ; les habitudes des spectateurs, l'activité des critiques et bien entendu la qualité des films produits subissent le contre-coup de ces affrontements. Le petit monde du Cinéma (80 personnes à Paris, qui se connaissent toutes) est donc déchiré par des pressions diverses : un certain monde du Cinéma a vécu, deux générations s'affrontent.

Il n'entre pas dans notre propos de dresser un inventaire des problèmes économiques du Cinéma, ni d'apprécier la portée des solutions proposées ou à l'étude. Par contre, le retentissement psychosocial des mesures adoptées nous paraît devoir être retenu dans son incidence sur les Médiateurs (au cours de ce chapitre), dans son influence sur le comportement du public (dans le prochain chapitre) et enfin dans l'importance nouvelle accordée à une forme particulière de médiation : l'animation. (en final)

Le Schéma que nous proposons ici diffère notablement de celui qui figure au chapitre précédent (). Les Médiateurs perdent leur position centrale, ils sont un des maillons de la chaîne production-consommation des films. Le système, c'est à dire l'ensemble des structures industrielles et commerciales, engendre ses propres moyens d'action sur le public, développe ses propres stratégies de captation. Les Médiateurs deviennent donc relativement inutiles et perdent une grande partie des privilèges dont ils disposaient, il y a quinze ou vingt ans. On constate même que le système économique tente de s'appropriier les Médiateurs, de les mobiliser à son profit. D'où la question primordiale : sont-ils devenus des otages impuissants, des complices plus ou moins conscients ou des francs-tireurs romantiquement solitaires.



Avant d'envisager sous un nouvel angle ces relations des médiateurs et du système économique, il convient de présenter les règles générales d'une profession autrefois artisanale, désormais organisée selon les lois de l'économie de marché. Nous délaissions volontairement ce qui ressort de la création et de la production pour ne retenir que les phases finales de la commercialisation du produit (points de vente, programmation), de l'intervention de l'Etat qui très souvent altère l'économie de marché pour sauvegarder la qualité culturelle du cinéma.

I - FAITS SAILLANTS DE L'ECONOMIE CINEMATOGRAPHIQUE.

Le chiffre d'affaires de l'industrie cinématographique demeure faible : en 1975, recette globale 1,5 milliards de NF dont 14,41% est taxé au titre de la taxe sur la valeur ajoutée et donc prélevés par le fisc, en 1976, 1,74 milliards dont 14,97% prélevés.

On voit que l'intérêt, voire les passions, que suscitent le produit film sont sans aucun rapport réel avec sa rentabilité, mais révèle bien l'inclusion d'un poids culturel considérable dans le poids économique stricto sensu.

La production

Le prix moyen de production d'un film n'a cessé d'augmenter ces dernières années : + 32% de 1973 à 1974, + 60% de 1975 à 1976. On observe d'ailleurs des écarts considérables entre les super productions et les films à budget petit ou moyen : de 0,60 millions de francs jusqu'à plus de 3 millions, soit cinq fois plus (cf. tableaux ci-après).

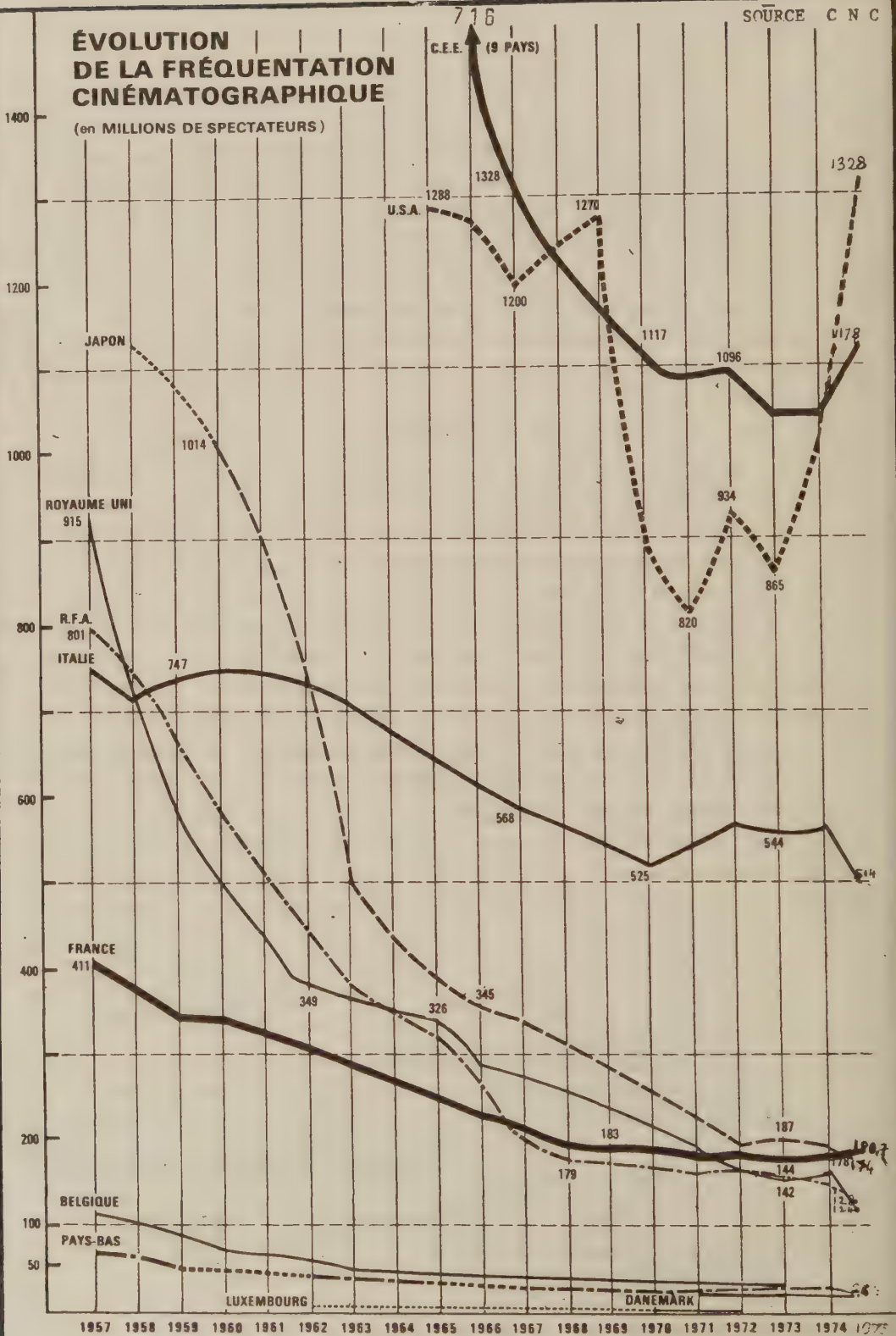
L'exploitation

En 1975, la répartition des recettes obéit au partage suivant (1) :
Fisc : 14,41 %, exploitation : 49,40% production et distribution : 34,42 %.
Les exploitants ont été si durement touchés que la moitié des salles a disparu et qu'il existe désormais des contrats léonins permettant de retirer un film de l'affiche au bout de quatre jours. Des seuils minima (d'entrées, de montant de la recette) sont définis par les exploitants à chaque contrat. Si le seuil n'est pas atteint, le film n'a plus aucune diffusion. Quand un seuil minimum d'entrées et de recettes n'est pas escompté, le film n'a aucune chance d'être diffusé, dans les circuits "normaux". On appelle, dans le jargon de la profes-

(1) hors taxe spéciale additionnelle et timbre quittance.

ÉVOLUTION | | | | DE LA FRÉQUENTATION CINÉMATOGRAPHIQUE

(en MILLIONS DE SPECTATEURS)



1. Statistiques Production (source CNC)

En fait, le coût moyen des films s'établit ainsi :

PRODUCTION L.M. — COUTS MOYENS
Millions de francs

Années	Coût moyen des films intégralement français	Coût moyen des films de coproduction	Coût moyen général
1960	1.01	2.45	1.73
1961	1.37	3.02	2.34
1962	0.96	3.11	2.37
1963	1.08	2.53	2.17
1964	1.36	2.31	2.02
1965	1.42 ¹	2.33	2.12 ¹
1966	1.99	3.48	2.97
1967	1.40	3.77	2.84
1968	1.43	3.93	2.88
1969	1.60	3.40	2.58
1970	1.45	4.38	2.85
1971	1.48	4.80	3.05
1972	1.53	4.71	3.37
1973	1.56	4.44	3.08
1974	1.50	4.58	2.72
1975	2.05	6.14	3.19

(1) Coût moyen établi sans tenir compte d'un film de devis exceptionnel.

D'une manière générale, il convient de noter que ces chiffres relatifs aux coûts de tournage, coûts déclarés au C.N.C., ne tiennent pas compte des modifications susceptibles de les affecter ultérieurement.

Nombre de films selon l'importance du devis

L'augmentation la plus importante se situe dans les groupes de films dont le devis est inférieur à 1 million de francs.

RÉPARTITION DES FILMS SELON L'IMPORTANCE DU DEVIS
Millions de francs

Budgets	1974			1975			1976
	Total	Intég. franç.	Copro- duc- tion	Total	Intég. franç.	Copro- duc- tion	
Moins de 0.60 :	35	34	1	48	46	2	32
0.60 à 1	46	39	7	41	37	4	35
1 à 2	51	29	22	27	23	4	33
2 à 3	32	18	14	27	24	3	16
Au-dessus de 3 :	70	17	53	79	30	49	64

LE COUT DE LA PRODUCTION DES FILMS

1° FILMS DE LONG MÉTRAGE

Le volume du coût global de la production des films français doit être distingué du volume global des investissements français en raison de la coproduction des films avec l'étranger, donc de l'intervention des capitaux étrangers.

PRODUCTION L.M. — COUT ET INVESTISSEMENT FRANCAIS
Millions de francs

Années	Coût global de la production	Montant total des investissements français
1960	273.80	169.52
1961	390.39	232.87
1962	296.38	169.07
1963	315.70	173.58
1964	298.91	169.39
1965	337.14	207.95
1966	365.93	239.60
1967	341.24	203.29
1968	337.56	207.57
1969	398.22	274.57
1970	411.29	280.86
1971	387.56	247.97
1972	571.13	337.18
1973	612.70	396.83
1974	637.52	395.25
1975	710.07	515.47

a) Différenciation des coûts de production

Le coût de production des films intégralement français est très sensiblement inférieur au coût de production des films de coproduction avec l'étranger.

PRODUCTION L.M. — NOMBRE DE FILMS ET COUTS
Millions de francs

Années	Films intégralement français		Films de coproduction	
	Nombre	Coût global	Nombre	Coût global
1960	79	79.70	79	194.10
1961	69	94.85	98	296.54
1962	43	41.18	82	256.20
1963	36	39.21	105	276.49
1964	45	61.11	103	237.80
1965	34	84.95	108	252.29
1966	45	89.61	84	296.32
1967	47	65.85	73	275.39
1968	49	70.31	68	267.25
1969	70	112.07	85	286.15
1970	66	96.82	72	314.47
1971	67	99.56	60	288.00
1972	71	109.08	88	462.05
1973	97	154.90	103	457.60
1974	137	204.71	97	432.81
1975	160	329.37	62	380.70
1976	170	360.33	64	249.36

2. Statistiques Exploitation (source CNC)

A Paris (voir annexe)

Résultats parisiens (chiffres provisoires)

Pour 1975, à Paris (24,54 % des spectateurs français et 28,61 % des recettes françaises), la répartition en pourcentage des spectateurs et des recettes entre les salles de première exclusivité et les autres théâtres s'établit ainsi (chiffres provisoires).

PARIS — SALLES D'EXCLUSIVITÉ ET DE QUARTIER — ÉVOLUTION 1975/1974

	Spectateurs %		Recettes %		Spectateurs %
	1974	1975	1974	1975	
Théâtres d'exclusivité	71,82	75,14	81,53	83,55	78,30
Salles de quartier	28,38	24,86	18,47	16,45	21,70

L'ACTIVITÉ CINÉMATOGRAPHIQUE FRANÇAISE EN 1976

8. Évolution de la France (voir annexe 1)

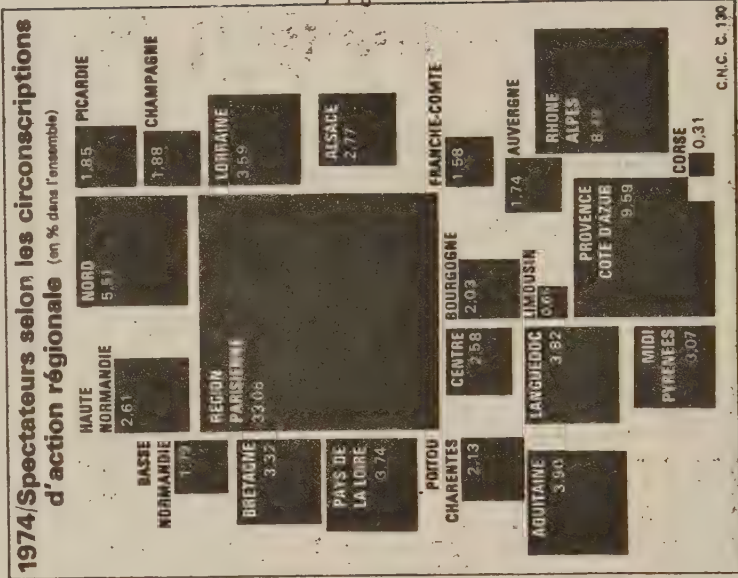
1974 — ÉQUIPEMENT ET RÉSULTATS SELON L'HABITAT

Importance des communes	H %	Qd %	F %	S %	R %
Plus de 60 000 hab.	23,76	30,49	31,92	59,80	65,27
De 16 001 à 60 000 hab.	20,65	21,42	26,45	22,40	20,69
De 8 001 à 16 000 hab.	8,055	10,01	11,105	6,26	5,135
De 5 001 à 8 000 hab.	5,815	8,83	8,276	3,88	3,036
De 2 001 à 5 000 hab.	11,69	18,98	15,58	5,70	4,30
2 000 hab. et moins	30,03	10,27	6,67	1,98	1,57
Ensemble	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

H = Population 1968; Qd = Salles; F = Fauteuils; S = Spectateurs; R = Recette.

Ainsi, on peut voir que les communes de plus de 60 000 habitants, c'est-à-dire les plus grandes villes françaises, réalisent plus de 65 % des recettes françaises. En matière d'agglomération, concept plus large, les agglomérations de plus de 100 000 habitants en 1974, au nombre de 50, représentent 41,4 % de la population française, 39,5 % des salles, 67,3 % des spectateurs et 72,6 % des recettes.

C Régions de France



L'ACTIVITÉ CINÉMATOGRAPHIQUE FRANÇAISE EN 1976

sion, "ghetto" des circuits ne touchant qu'une clientèle numériquement réduite et sociologiquement très particulière. Ce fut pendant longtemps le cas des films pornographiques, des films de Karaté, des films militants, des films difficiles sur le plan du langage, du jeune cinéma étranger.

La profession ne juge pas ces films "sur le fond" mais uniquement sur la clientèle potentielle. Quand la clientèle augmente, les films connaissent aussitôt une plus grande diffusion (d'où la vague pornographique, et en 1968 une certaine vague du film politique). La censure par l'argent n'intègre que les considérations de rentabilité.

La Hierarchie des salles, des grandes villes, de certaines régions...

Les frais d'exploitation varient selon le volume des salles et la rotation des films, il n'existe aucune commune mesure entre les grandes salles d'exclusivité situées sur les Champs-Élysées et les Grands Boulevards et les possibilités offertes par la Province en général, les villes de moins de vingt mille habitants en particulier. Ce phénomène est connu sous le nom de "hiérarchie des salles" : 19,20 % du parc des salles font en 1972 49,54 % des recettes dans les théâtres d'exclusivité et la très grande exploitation, A l'autre bout de la chaîne, la petite exploitation (indépendants, petites villes, bourgs, banlieue éloignée) avec 53,51 % du parc ne représente plus que 11,83 % des recettes, ce qui fait écrire au Président de la Fédération Nationale des Distributeurs de films : *"Il faudrait savoir si les Pouvoirs publics estiment nécessaire, ou non, de maintenir des salles de cinéma dans les petites localités"* (1).

Les tableaux ci-après permettent de mesurer les hiérarchies et les inégalités : A. à Paris qui représente à lui seul le quart de la population cinématographique française, où de surcroît la quasi totalité des recettes, (83,55 %) est recueillie dans les salles d'exclusivité.

B - Selon la densité de l'habitat avec un privilège exorbitant pour les plus grandes villes françaises représentant 65,27 % des recettes pour un peu moins du quart de la population française effective.

(1) Gilbert Grégoire : le Livre blanc de la Distribution en France, mars 1975 P46 (sans indication d'éditeur)

Selon les régions (C) certaines comme Région Parisienne et Provence-Côte d'Azur nettement privilégiées, d'autres comme le Centre, le Nord, les Pays de la Loire, nettement défavorisés dans l'accès au spectacle cinématographique eu égard à leur population réelle.

La durée d'exploitation des films s'est dangereusement raccourcie. La carrière des films pouvait, naguère, se dérouler sur plusieurs années. A l'heure actuelle, les deux tiers de la recette sont "récoltés" au bout de trois mois, ainsi que 60 % des entrées escomptées. Au-delà, les frais d'exploitation augmentent, il faut relayer la campagne initiale de lancement, bref prendre des risques... Les professionnels préfèrent présenter un nouveau produit, amputant les films de leur chances de projection, privant une partie du public potentiel de l'accès à l'oeuvre filmique. Et encore la durée de trois mois est-elle une moyenne peu représentative des écarts extrêmes qui vont de quelques jours à plusieurs années, selon les résultats d'exploitation des trois premiers jours, très attentivement suivis et diffusés en milieu professionnel.

Les films à grand succès et les autres ...

L'inégalité dans les choix du public, "public accept", est tout à fait considérable ; l'entrée dans une salle de Cinéma est rarement aléatoire et jamais automatique. Dans un système basé sur la rentabilité et le profit, il est normal que les films attirant le plus de spectateurs et recueillant les plus grosses recettes fassent l'objet d'une attention particulière -et que les autres soient dédaignés, voire tenus en suspicion. Ces "bestsellers" bénéficient d'une durée d'exploitation tout à fait exceptionnelle, puisque sans risques et avec peu de frais, ils produisent de fabuleuses rentrées d'argent. Un document officiel (du CNC) parle d'eux en disant que "*par l'importance de leurs résultats, ils ont pu marquer le marché cinématographique*",...

Ainsi, en 1974, 124 films ont réalisé une recette supérieure à 2 millions de francs, 111 entre 1 et 2 millions, 235 une recette inférieure à 1 million. Or le premier groupe représente à lui seul 63,28 % de la recette totale de l'année, tout en n'étant qu'une part numériquement très faible (2,63 %) de tous les films exploités cette année-là.

Liste des Films sortis au cours de l'ANNEE 1974 et pour lesquels
la fréquentation enregistrée au 31 Décembre 1975 a été la plus élevée

FILMS FRANÇAIS ET ETRANGERS

Titre du film	Nationalité	Spectateurs	Temps exploitation en mois
MANUELLE	Française	6.086.880	18
ROBIN DES BOIS	Américaine	3.782.557	14 1/2
MOUTARDE ME MONTE AU NEZ	Française	3.559.386	14 1/2
CLASSES S'EN VONT EN GUERRE	Française	3.514.002	13
FORCISTE	Américaine	3.281.708	15 1/2
EFLE	Française	3.225.618	14
ALSEUSES	Française	3.198.348	21 1/2
RNAQUE	Américaine	3.126.076	20 1/2
INCENT FRANÇOIS PAUL ET LES AUTRES	Française	2.755.244	15
PIPILLON	Bahamien	2.707.893	23
UISSEUSES	Française	2.213.454	15
OMME AU PISTOLET D'OR	Britannique	2.175.237	12 1/2
TOUR DU GRAND BLOND AVEC UNE CAUSSURE ROUGE	Française	2.136.367	12 1/2
ERATION DRAGON	Américaine	2.131.865	24
RMIS DE CONDUIRE	Française	2.112.049	23
ATRE CHARLOTS MOUSQUETAIRES	Française	2.066.579	23

Au cours de l'année 1975, avec un temps d'exploitation parfois très court, le
cap des deux millions de spectateurs a été dépassé ou quasiment atteint, certains
films ayant évidemment bénéficié d'une intense campagne publicitaire.

Liste des films sortis au cours de l'ANNEE 1975 et pour lesquels
la fréquentation enregistrée au 31 Décembre 1975 a été la plus élevée

FILMS FRANÇAIS ET ETRANGERS

Titre du film	Nationalité	Spectateurs	Temps exploitation en mois
TR INFERNALE	Américaine	3.757.401	10
TR SUR LA VILLE	Française	3.121.745	8 1/2
UX FUSIL	Française	2.676.449	4 1/2
ERSE A L'ECHALOTE	Française	2.541.356	3
TOIRE D'O	Française	2.298.552	4 1/2
ORRIGIBLE	Française	2.216.824	2 1/2
A RETROUVE LA 7e COMPAGNIE	Française	1.964.356	1

Inversement, il faudrait présenter la triste liste noire de 408 films classés 100 % Art et Essai et qui, en 1971, ont obtenu les résultats suivants :

269 n'ont pas atteint 10 000 entrées
 96 entre 10 000 et 50 000 entrées
 22 entre 50 000 et 100 000 entrées
 21 dépassent les 100 000 entrées

(Source CNC)

Gilbert Grégoire commente ces chiffres en précisant que le seuil de 30 000 entrées permet de récupérer uniquement les frais d'investissement de la distribution (tirage des copies des affiches, projections privées).¹⁾ Et il précise que parmi les 21 "champions", la plupart sont l'œuvre de réalisateurs confirmés, interprétés par des vedettes, produites avec de grands moyens. Le succès d'estime au Quartier Latin et dans quelques grandes villes n'empêche pas que la carrière est décevante, que "les distributeurs ont certainement perdu beaucoup d'argent" avec ces films bien accueillis par la critique, alors qu'ils (les distributeurs) sont seuls à prendre toutes sortes de risques)!"

CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION

De plus en plus les Entreprises de Distribution sont associées au financement de la production. Une décision Réglementaire du 10 Juillet 1964 fait par ailleurs obligation à l'entreprise d'être sous forme de Société et de posséder un capital minimum. Ceci a eu pour résultat immédiat d'entraîner une très sensible diminution du nombre des Entreprises à l'exception du secteur Art et Essai. En neuf ans 100 Entreprises ont disparu, ce qui représente une fermeture sur 3 sociétés. Le marché favorise la rentabilisation maximale des capitaux contrôlés par les groupes dominants. "Les distributeurs les plus importants d'Europe ont pensé que s'ils se groupaient pour former des chaînes de distribution, il pourraient financer des films destinés à une très large audience et faire naître ainsi un nombre plus important de ces productions qui constituent sur tous les marchés les fondements de l'économie cinématographique", écrit Gilbert Grégoire.²⁾ Pour sa part un jeune gestion-

1) Le livre blanc de la Distribution, op p. 29 souligné dans le texte.

2) Le livre blanc, op cité P. 23, souligné par nous

STRUCTURE ÉCONOMIQUE DES ENTREPRISES 1975

d'entreprises de distribution cinématographique pour les	
des locations de films ont été enregistrées	133
d'agences de distribution en France	161
de films distribués	7 961
se retrouvant chez plusieurs distributeurs régionaux).	

partition des entreprises selon le nombre de films distribués se présente
suit :

de 5 films	= 23	moins de 95 films	= 3
10 —	= 12	100 —	= 2
15 —	= 10	105 —	= 2
20 —	= 5	110 —	= 4
25 —	= 7	115 —	= 1
30 —	= 3	125 —	= 3
35 —	= 8	130 —	= 2
40 —	= 2	135 —	= 1
45 —	= 4	140 —	= 3
50 —	= 1	145 —	= 1
55 —	= 3	170 —	= 1
60 —	= 4	185 —	= 1
65 —	= 4	200 —	= 2
70 —	= 3	210 —	= 1
75 —	= 2	225 —	= 1
80 —	= 3	260 —	= 1
85 —	= 5	310 —	= 1
90 —	= 3	508 —	= 1

723
Statistiques Distribution
Source : C N C 1975

CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES

133 distributeurs réalisent une recette (part producteur-distributeur) de 549,60 millions de francs. (En ce qui concerne le groupement d'intérêt économique, les recettes peuvent être portées à l'actif d'une ou de plusieurs sociétés, membres de ce groupement).

Ce total se décompose comme suit :

1 Distributeurs diffusant en majorité des films américains	
6 sociétés représentent	216 750 000 F
2 Distributeurs français	
4 sociétés françaises ont un rayonnement national. 7 autres sociétés importantes, qui exercent leur activité dans la région parisienne et les régions limitrophes, distribuent leurs films dans le reste de la France par l'intermédiaire de 18 sociétés régionales qui ont avec ces 7 sociétés des liens commerciaux étroits et permanents. Les groupes ainsi constitués réalisent une concentration de fait sinon de droit. Le chiffre d'affaires total des 4 sociétés françaises à rayonnement national et des 7 groupes s'élève à	245 350 000 F
Si l'on additionne les distributeurs diffusant en majorité des films américains et les groupes français, on obtient un total de 17 sociétés ou groupements de sociétés qui ont réalisé 84 % de la recette globale (Producteur-Distributeur), soit	462 100 000 F
3 35 distributeurs spécialisés dans la diffusion de films dans les salles classées « Art et Essai » ont réalisé une recette de	21 600 000 F
4 Enfin, 63 distributeurs indépendants ont réalisé	65 900 000 F
	<u>549 600 000 F</u>

naire de la Fédération des Exploitants décrit la situation comme "oligopolistique et malthusienne". Les ententes illicites, les concentrations de fait sinon de droit contribuent de manière inéluctable à une économie ainsi caractérisée :

- disparition des exploitants indépendants, bien implantés localement, au profit de circuits géants : 3 sociétés font 60 % du marché de la programmation en France.

- standardisation des films, (l'idéal étant le succès universel), fabrication de "séries", spécification en "genres" très définis.

- marketing effréné (au stade de la production) et matraquage publicitaire encore jamais atteint (promotion et lancement des films).

Ainsi, du fait de la crise et des moyens mis en oeuvre pour lutter, abondit-on à un véritable carcan économique jamais connu. On arrive à ce paradoxe que le choix des films et leur programmation sont adaptés, par chaque grand circuit, au parc et à l'implantation des salles dont il dispose. Les entreprises de distribution ne sont plus maîtresses d'un marché où l'écoulement des produits est soumis à des règles aussi contraignantes. Aussi, à leur tour, choisissent-elles de favoriser la production et la distribution de films dont la rentabilité est "prouvée" d'avance. Citons encore une fois Gilbert Grégoire : *"Il est non moins incontestable que l'Industrie Cinématographique irait beaucoup mieux si le nombre des films pouvait être accru. Or, toute la réglementation semble conçue pour décourager les hommes de spectacle les plus dynamiques, les plus audacieux, de les faire naître"* (1)

Conclure cet aperçu trop bref d'une situation économique en pleine contradiction sera plus aisé si l'on se souvient que, désormais et paradoxalement, c'est l'exploitation (les salles, leur emplacement, leur image de marque) qui détermine la distribution, la production et par contre-coup la création cinématographique elle-même. Avant même d'être réalisés, au stade de leur conception, les films sont déterminés dans leur nombre, leur contenu, leur facture, par les tout puissants circuits de programmation. Imaginerait-on qu'un cartel de Librairies fasse la loi pour les publications littéraires? Plus les exploitants indépendants se raccrochent et s'inféodent aux grands circuits, moins il y aura de circuits indépendants, plus le ghetto sera atomisé: un petit film, pour une petite salle, pour un petit public, avec un tout petit écho. C'est déjà le cas pour un grand nombre de salles du quartier Latin ; l'exploitant rentre dans ses frais, mais le réalisateur français

(1) Op. cité : p. 58-

bénéficiaire d'une avance sur recettes ne peut même pas rembourser les copies tirées de son film. La faillite morale est assortie d'une faillite financière. *"Nous cherchons à rentabiliser notre investissement en salles, et nous le faisons en rentabilisant le produit film, sinon, sans films, nous ne pourrions plus alimenter nos salles. C'est pour cela que nous avons créé des complexes qui nous permettent, tout en conservant la rentabilité de notre investissement en salles, de rentabiliser au maximum le produit film, car nous lui permettons d'avoir une carrière beaucoup plus large à un prix de place beaucoup plus élevé".* (1). Qui ne voit, sous l'apparente logique du raisonnement, que le souci de la rentabilisation du produit ou de l'investissement est en train d'achever un Cinéma déjà agonisant, tout autant que le cinéma?

II - FACTEURS PSYCHOSOCIOLOGIQUES DE L'EXPLOITATION CINEMATOGRAPHIQUE.

L'économie de marché n'est pas encore entrée totalement dans les moeurs des professionnels du Cinéma Français, ce sont finalement les plus jeunes et les mieux formés aux Sciences Economiques, à la gestion, qui se montrent les plus technocrates, oubliant que les films ne sont pas des "produits" tout à fait ordinaires. Le "carcan" a des failles, le "système" n'échappe ni à la contradiction ni aux erreurs. Il est temps pour nous de repérer le champ d'action laissé aux médiateurs humains, de décrire en termes de contact et non plus simplement de profit la rencontre des oeuvres et des spectateurs.

1. La rencontre du spectateur et de l'oeuvre.

Deux métaphores qui correspondent à deux stratégies peuvent être utilisées pour rendre compte de l'achat d'un ticket d'entrée dans une salle de cinéma. L'une et l'autre renvoient aux mécanismes inconscients du Désir et montrent bien la force particulièrement importante de la séduction, de la magie, de la violence lorsqu'il s'agit d'un produit constitué d'ombres projetées sur un écran dans le confortable abri d'une salle.

Métaphore du vote électoral

Dans cette perspective, chaque billet acheté correspond à un vote du spectateur, chaque film nécessite une campagne de type électoral et les

(1) Propos tenus en conclusion d'un entretien avec les responsables de la Société Gaumont-Pathé.

organisateurs de cette campagne se doivent de posséder une connaissance approfondie de la physionomie de la France et d'observer très attentivement les modifications du tissu social. Quoi de plus démocratique, (en apparence) que cette industrie culturelle constamment soumise à la ratification ou au désaveu des spectateurs-citoyens? Dans cette perspective, il est "logique" que des ententes se forment, que des circuits s'organisent, rappelant l'organisation des partis politiques : les programmes proposés par les différents circuits (grandes compagnies, Art et Essai, indépendants marginalisés) reproduisent finalement assez bien les thèmes "populaires" des grands rassemblements et les thèmes spécifiques des "groupuscules". Cette métaphore permet de mettre l'accent sur la proximité des mécanismes de conquête du pouvoir politique, et de conquête du public cinématographique (très différent des télé-spectateurs et des lecteurs), même si, à première vue, tout sépare l'action politique, ratifiée par un vote, de l'oeuvre filmique, récompensée par l'achat d'un ticket. Il nous est apparu au cours de nos entretiens avec les professionnels du cinéma, que nos interlocuteurs les plus jeunes (moins de quarante ans) conçoivent et dépeignent leur action en termes presque militaires de stratégie, campagne, connaissance du terrain..., assortis d'un sens aigu des réalités de l'intendance : coût, support logistique, organisation, réseau d'information. Est-ce à dire que le climat général, en cette fin du XX^e siècle, engendre un modèle technocratique qui "traite" uniformément l'industrie, le commerce, le spectacle, la conquête militaire et les luttes politiques comme une même stratégie, comme un même et unique rapport de forces? En tout cas, la violence prime et le climat est celui d'une lutte. Cette métaphore du vote du public est couramment utilisée en milieu professionnel.

Métaphore de la séduction

Sans être jamais énoncée en tant que telle par les professionnels qui vendent du spectacle cinématographique, elle nous paraît être le fil conducteur qui unifie les conduites et définit les moyens mis en oeuvre pour attirer les spectacles vers les salles par les professionnels chevronnés. Les dispositifs relèvent tous d'un même modèle : les spectateurs en 1977 ne vont plus au cinéma, il faut que les films et les salles constituent un réseau invisible qui les

attire, les séduisent les retiennent presque malgré eux. D'où l'extraordinaire importance accordée au confort du spectateur, au luxe des salles, à l'implantation dans les quartiers animés, zones de chalandise, zones de flânerie. On ne viole ni ne matraque, tout au contraire, on prépare pour le client éventuel un univers irréel et magique, plus proche des contes de fées que de notre siècle de raison et d'information. Le besoin d'évasion (escape) reconnu par les études fonctionalistes est ici le principal artisan de la rencontre de l'oeuvre et du spectateur, d'où l'importance accordée à l'environnement du film.

Les techniques de vente, au niveau de la salle de Cinéma, ressemblent fort aux techniques des grands magasins : Gabrielle le Blanc décrit fort bien la psychologie relationnelle du vendeur et du client (1) et, en particulier, l'univers magique de la vente.

L'influence de l'environnement physique et social est tout à fait considérable. La recherche esthétique de la décoration, l'ambiance lumineuse et musicale "restituent l'illusion parfaite d'un univers où règnerait le merveilleux". Il est devenu banal de souligner la "théâtralisation" des magasins, la transformation progressive des vendeurs en acteurs susceptibles d'envoûter le client (surtout lorsque les sexes diffèrent) ou de le fasciner par l'intermédiaire d'objets symboliques. Que dire des salles de cinéma dont le véritable nom est "théâtre cinématographique" ?

La notion de spectacle y prend alors une extension considérable. Du film lui-même, il n'est presque plus question, l'accent étant mis sur la salle (confort, luxe, climatisation), l'implantation de la salle dans un lieu lui-même attrayant et enfin l'insertion de la sortie au cinéma dans une sorte d'action sociale complexe et gratifiante : il ne s'agit plus d'assister à une projection d'une heure et demie environ, mais de participer à une fête, puisque des bars somptueux, des restaurants alléchants et des boutiques étincelantes, en un même lieu, permettent de passer une longue et fastueuse soirée. Il faut dire que la transformation considérable des lieux de spectacle filmique ainsi que l'étirement du temps de la sortie cinéma procèdent d'une application rapide des résultats

(1) G. Le Blanc : Psychosociologie de la vente Editions Universitaires, Paris, 1971, p. 254 et 59

d'enquêtes systématiques et tout à fait remarquables(1). Nous avons eu l'occasion de constater que les professionnels connaissent parfaitement les conclusions de ces enquêtes et infléchissaient leur propre action en fonction de ce qu'ils avaient appris des modalités de fréquentation et de la segmentation des publics.

Cependant, parmi les professionnels que nous avons rencontrés, il convient de distinguer deux méthodes et deux "philosophies", bien que les uns et les autres aient un même objectif : remplir, avec bénéfice, les salles de cinéma qu'ils possèdent.

L'action médiatrice de ces professionnels ne s'exerce pas selon la même stratégie, ni selon la même tactique, comme on va le voir. On peut se demander d'ailleurs si les uns et les autres conçoivent leur métier : l'occupation des fauteuils de cinéma, de la même façon. On peut déjà prévoir les répercussions culturelles différentes, au sein d'une même économie de marché, de ces deux modalités professionnelles de la rencontre oeuvre/public.

a - La médiation du type marketing

Elle s'appuie sur un certain nombre de règles ; le ton est celui de la certitude scientifique, les méthodes sont celles de la rigueur. Voici quelques déclarations recueillies au cours de nos entretiens.

"En ce qui concerne les implantations de salles, il y a deux points : définir les salles existantes et les salles qu'on va créer. Sur les salles existantes, notre effort, dans la mesure où les salles ont prouvé qu'elles avaient un certain attrait commercial et qu'elles étaient bien placées dans la ville en question, notre effort est de moderniser ces salles, de les rendre plus attractives et plus confortables pour le public.

On peut également créer des salles nouvelles à l'intérieur de ces salles existantes, c'est à dire partager la salle en deux, trois ou quatre salles selon les possibilités que l'on voit avec nos architectes. La répartition en plusieurs salles offre trois points d'intérêt.

1) Elements d'information sur le marché cinématographique approche évolutive et situation en 1974, CNC, juillet 1975. Cette publication est la synthèse d'enquêtes menés par :

- le Centre d'Etude des Supports de publicité de 1962 à 1974
- l'Institut Français d'Opinion Publique en 1970
- l'Arc mc en 1975

1) On offre trois films au lieu d'un aux spectateurs on a donc plus de chances qu'il entre dans notre salle, et qu'il apprécie le film qu'on lui propose.

2) Un film qui n'était plus rentable à 3 000 entrées par semaine dans une salle car il n'arrivait pas à couvrir les frais généraux, on le passe dans une salle de 200 places où les frais généraux sont beaucoup moins élevés, parce que et c'est le troisième point:

3) On ne multiplie pas par trois les frais généraux quand on fait trois salles à partir d'une."

L'expansion : "Notre but, c'est de renforcer notre dispositif et de couvrir des régions que nous n'avions pas couvertes jusqu'à présent où nous étions mal implantés et où nous nous renforçons. C'est assez concurrentiel, vis à vis de l'U.G.C. et de Parafrance. Bien évidemment on ne travaille pas avec eux, nous, on a nos propres intérêts.

N'êtes-vous pas obligés de tenir compte des intérêts de la masse.

Tout dépend des villes. Par exemple si l'U.G.C. est implantée dans une ville de 50 à 80 000 habitants, il n'y a pas intérêt à ce que nous y allions. On supprimerait beaucoup d'entrées à l'U.G.C. et on ne rentabiliserait pas forcément. La ville aurait un trop grand potentiel de salles comparé à son potentiel clients. Mais il y a beaucoup de villes où ce n'est pas le cas et où par exemple une implantation U.G.C. va forcément attirer dans notre giron les exploitants de salles actuels, car ils vont se dire : "le complexe U.G.C. est là, la seule façon pour nous d'avoir du film maintenant, c'est d'aller voir Gaumont Pathé".

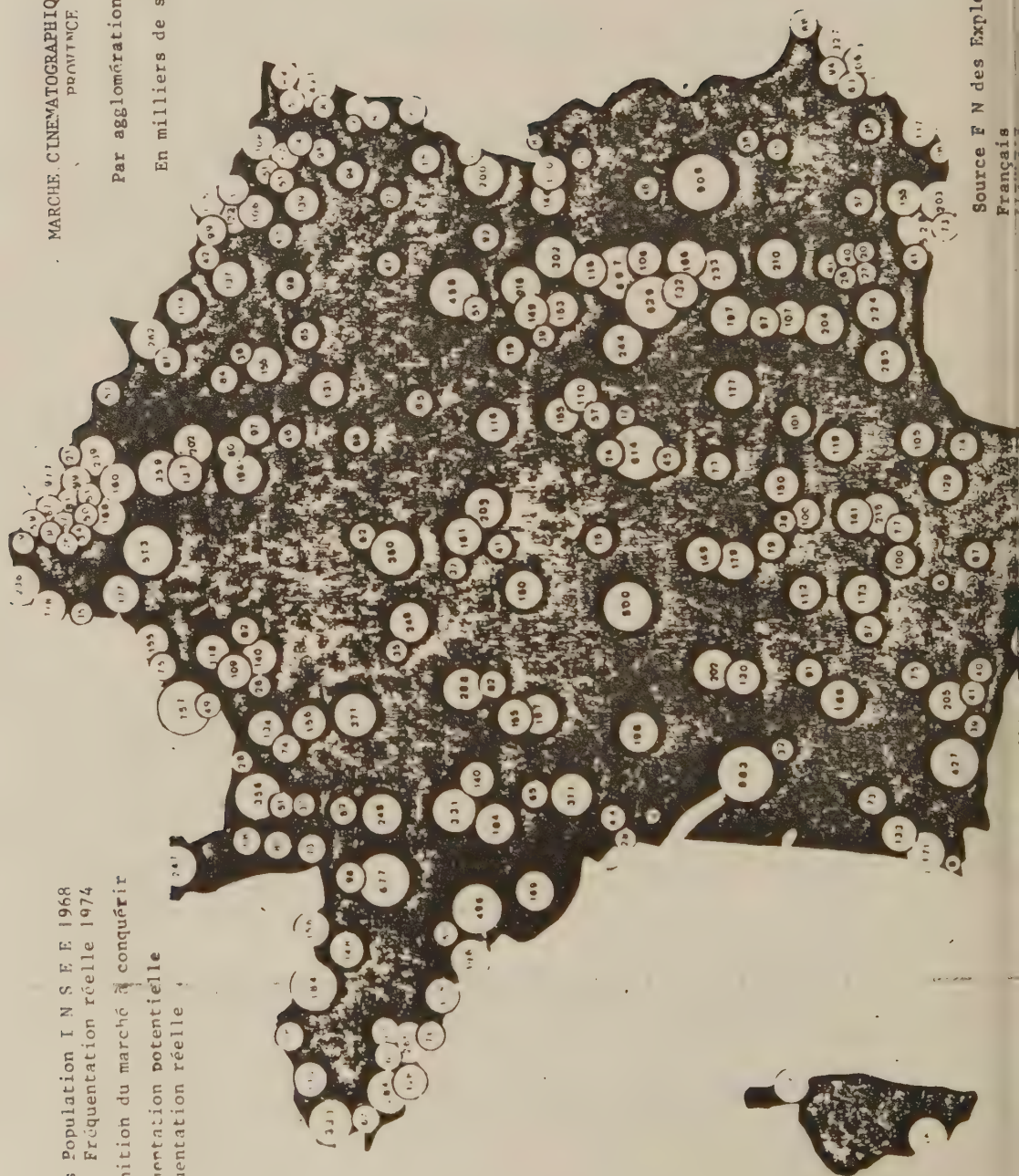
Attirer la clientèle :

Supposez une ville où Gaumont Pathé n'a jamais été implanté; nous avons un historique des films qui sont passés dans cette ville et des entrées qu'ils y ont faites. Et nous partons du principe que, à partir du moment où nous serons implantés dans cette ville, si nous traitions ces films sur l'ensemble de la France sauf sur cette ville puisque nous n'y étions pas, on les aurait dans notre cinéma. Donc on a déjà une base; en plus on peut partir du principe que trois salles réunies au lieu d'une vont attirer beaucoup plus de gens que des salles dispersées, ce qu'elles étaient auparavant. Et grosso modo nous arrivons à un chiffre d'entrée prévisionnel qui nous permet de faire des calculs et de voir combien nous pouvons nous permettre d'investir.

Pour calculer le nombre d'entrées, on a premièrement l'expérience du programmateur c'est à dire de celui qui va être chargé

MARCHE CINÉMATOGRAPHIQUE A CONQUERIR
par agglomération Urbaine

En milliers de spectateurs



Bases Population I N S E E 1968
Fréquentation réelle 1974
Définition du marché à conquérir
Fréquentation potentielle
Fréquentation réelle

de l'alimentation de ces salles en film, qui dit : je peux faire tant d'entrées par semaines si j'ai tant de salles de telle capacité. Nous avons le rapport SELGAT(1) qui va nous permettre de voir en fonction de nos prévisions d'entrées et des entrées connues des concurrents si on ne va pas dépasser le potentiel client de la ville d'une façon trop importante, car ça prouverait qu'il y a quelque chose qui ne va pas dans notre calcul. Et puis, il y a la capacité de nos salles qui joue; si on avait trois petites salles de 80 places chacune dans un endroit, on sait qu'on ne peut pas dépasser un certain nombre d'entrées. Donc on essaie de moduler la capacité des salles et le nombre des salles en fonction des films de notre circuit.

L'importance de l'information professionnelle.

Les professionnels les plus jeunes se tiennent parfaitement au courant des études de marché, et des enquêtes. L'un deux, interviewé au hasard d'une rencontre, cite de mémoire et avec beaucoup de précisions des analyses publiées dans des revues telles que l'Expansion; les trois principales revues professionnelles, le Film Français et le Technicien du Film et Cinéma Français ont toutes un caractère corporatif. Ciné-chiffres publie confidentiellement les estimations de recette et de carrière, au vu des résultats des trois premiers jours dans 5 ou 6 salles pilotes, alors que les tableaux très officiels du CNC, dûment vérifiés, ont un retard de quelques mois sur ce point. Or il faut signaler que l'information de Ciné-Chiffres est difficilement accessible, très coûteuse, et propose des chiffres estimés qui s'avèrent souvent gonflés par rapport à l'exercice réel. (Ciné-Chiffres est publié quotidiennement à partir d'informations téléphonées).

(1) Le rapport SELGAT est une étude sur les implantations des salles de cinéma. Tous les professionnels ont accès à ce document.

Cette information est, en partie, de l'intoxication pour exercer une pression sur les exploitants, analogue aux sondages répétés en période électorale. Les distributeurs pratiquent un égal mélange d'information promotionnelle et de publicité informative. L'exploitant Parisien peut facilement vérifier, contrôler, comparer les sources, et se trouve en situation privilégiée vis à vis des concurrents Indépendants (moins puissants) et Provinciaux (isolés et demandeurs).

Au cours de mes entretiens, nous avons été frappé de la confiance accordée aux méthodes modernes (informatique comprise) et des certitudes affichées : "je sais", "les professionnels savent parfaitement..." sont des expressions fréquentes. On raille volontiers le prétendu flair des aînés. En pleine crise du Cinéma, ou nous affirme tranquillement qu'il existe en France 70 millions de spectateurs potentiels ainsi répartis : 22 millions à Paris, 48 millions en Province. On nous a présenté la carte précise, ville par ville, de ces spectateurs-qui-s'ignorent. Répétons que ces estimations, publiées en janvier 1976, sont des extrapolations à partir d'enquêtes sur le public cinématographique, celui qui fréquente les salles, et pas sur le "non-public" (la moitié des Français...) dont on continue de ne rien savoir.

L'emprunt de "modèles" hétérogènes

De même faut-il observer que ces jeunes médiateurs n'hésitent pas à appliquer au Cinéma des mesures qui ont prouvé leur efficacité dans un domaine très différent. "C'est le même problème que les agences bancaires : on les multiplie, les gens dépensent de l'argent. Les études faites sur les banques ont été appliquées au cinéma. C'est la Chemical Bank qui, à Denver, a appliqué ces systèmes-là au cinéma, c'est un système de maintien de la clientèle". Voici expliquée la création des multi-salles, apparues en France en 1970 et dont nous verrons un peu plus loin les graves réserves qu'elles suscitent, sur le plan économique d'abord et sur le plan culturel (par les critiques de cinéma) ensuite.

L'ordinateur contre l'expérience humaine

Une des coquetteries des jeunes professionnels réside dans la prédiction et la prospective, s'appuyant sur des traitements mathématiques complexes. Les "programmeurs" cinématographiques utilisent des programmes d'informatique, avec une sorte de griserie des chiffres. Ainsi nous a-t-on expliqué le principe des calculs :

"Si vous voulez, il y a pas mal de coefficients, de paramètres mais vous déterminez à partir du premier jour d'un film la recette de la semaine à Paris. Par exemple, un film qui fait 10 ou 12 mille entrées le premier jour dans des combinaisons d'exclusivité parisiennes normales, fera entre 80 et 100 mille entrées dans sa première semaine. Un film qui fait ce chiffre dans sa première semaine fait automatiquement plus de 300 mille entrées. S'il fait plus de ce nombre d'entrées, c'est un film qui rapporte une recette de, grosso modo, 5 millions de NF. On détermine entre 3 et 5 millions de recettes ça fait beaucoup comme marge mais c'est parce que si c'est un film pour grandes villes et petites villes de 10 et 20 mille habitants, la recette sera plus importante. On y arrive. On ne peut le mettre en équation".

Notons l'importance des mots : combinatoire, combinaison.

Là encore, nous verrons quelles surprises réserve l'exploitation, pour des succès imprévus comme pour des chutes brutales.

Un jeu féroce

La métaphore des joutes électorales s'avère donc réalité et non figure de rhétorique pour caractériser le climat actuel. Entre l'oeuvre filmique et le spectateur, (on est tenté d'écrire : à propos d'eux tant ils sont étrangement absents des préoccupations et réduits à des chiffres), les exploitants jeunes, dynamiques, agressifs mènent une lutte impitoyable. En voici l'évocation

"Aujourd'hui les prix des places sont identiques en matinée, en semaine, en soirée, le samedi, le dimanche, au premier ou au dernier rang c'est la même chose. C'est donc un nivellement par le bas qui fait que vous avez à l'heure actuelle un processus accéléré par le jeu de la concurrence pour avoir le plus grand nombre de salles dans chaque combinaison. Ce qui fait qu'à l'heure actuelle les

salles de cinéam dans les quartiers, que ce soit à Paris ou en Province, qui peuvent faire partie d'une combinaison d'exclusivité, il faut qu'elles s'inféodent à un circuit. Autrement ils ne peuvent pas. Il faut qu'ils soient pris sous contrôle par un circuit. Ceux qui peuvent rentrer dans l'exclusivité sont sauvés. Les autres c'est la mort. Ils ne peuvent pas continuer, ils doivent disparaître. Leurs prix sont bloqués, la salle est vétuste, en mauvais état, et ils pourraient changer de catégorie et augmenter le prix des places s'ils faisaient des travaux mais ils n'ont pas le capital nécessaire".

Cette "médiation" est le fait de l'action menée, depuis 1970, par la fraction la plus dynamique des professionnels de l'exploitation. A la lumière de leurs propos, on ne peut qu'être frappé de plusieurs traits :

a) le cinéma est considéré uniquement sous son aspect de denrée industrielle. Pas une fois l'aspect culturel n'a été évoqué par cette catégorie de médiateurs,

b) l'action menée l'est de façon technocratique : planification, prospection, logique économique. Le caractère ambigu d'une denrée (les films) qui est aussi oeuvre d'art et des spectateurs qui sont des êtres humains complexes disparaît tout à fait sous l'abstraction et la mise en équation.

c) l'action menée au sein d'une économie de marché "oligopolistique et malthusienne" ne suscite aucun doute ni interrogation chez nos interlocuteurs. Du moins n'ont ils pas été exprimés par eux.

b - La médiation du type séduction

Un deuxième groupe de professionnels se distingue nettement du premier. Ce sont, comme ils le disent eux-mêmes, de vieux routiers du Cinéma, à qui ils ont consacré leur existence (ce sont souvent des entreprises familiales) ; ils s'expriment avec passion, emploient un vocabulaire affectif, parlent des joies, des risques, des angoisses, des fiertés éprouvés. Ils font preuve de plus d'humilité que leurs jeunes confrères, confessent

leurs "erreurs". Ils ont aussi bien davantage le sens des nuances, de la complexité des interactions de l'oeuvre et du public. D'une manière qui nous paraît significative, ils ne disent pas : les films, les salles, mais désignent toujours par le nom propre tel lieu, telle oeuvre. Plus sceptiques sur l'efficacité des "règles" et des méthodes pour attirer le public, ils emploient, pour parler, un vocabulaire qui relève à la fois de la séduction et de l'alchimie. Moins modernistes que leurs cadets, ils bénéficient du recul de l'Histoire. Enfin, et surtout, les enjeux culturels et la dimension humaine ne leur échappent pas. Voici des extraits de nos entretiens où la différence du ton et des propos se manifeste clairement par rapport aux entretiens avec la nouvelle génération professionnelle.

Le sens de l'évolution historique

"C'est une conviction que nous avons eue car il y a une évolution qui se fait dans les moeurs. Autrefois un film passait dans une seule salle. Il passait sur les Grands Boulevards, il y avait très peu de salles sur les Champs, et s'il passait sur les Champs, il ne passait pas sur les Grands Boulevards. Il passait donc dans une seule salle. Puis il y avait des salles de deuxième exclusivité, des salles de continuation, puis des salles de quartier, première vision et deuxième vision quartier. Tout le monde a l'impression que ça toujours été comme maintenant mais ce n'est comme ça que depuis 10 ou 12 ans.

Les gens se déplaçaient-ils pour aller voir un film?

Bien sûr. Ils se déplaçaient pour aller voir un film en exclusivité puis les films arrivaient dans leur quartier et la plupart des salles de quartier gardaient longtemps les films à l'affiche. Tout ça n'existe plus. Il est devenu normal que les films sortent dans plusieurs salles en même temps puisqu'on s'aperçoit que, généralement une salle ne gêne pas l'autre, dans une certaine limite. Mais il y a eu une exagération terrible ces derniers temps;

INEGALITES ET HIERARCHIE DES SALLES

8° Arr AE I3
A I9



Nombre de salles par arrondissement, PARIS 1972

Légende : Salles

A E = Art et Essai
A = Exclusivité
Q = Quartier

Densité

■ Forte
▨ Moyenne
□ Faible
▩ Art et Essai

c'est que par suite de la concurrence entre circuits pour avoir les films, chacun a mis un peu plus de salles que l'autre".

L'évolution de l'habitat et ses conséquences

"Donc je pense connaître le cinéma depuis longtemps pour l'avoir pratiqué moi-même et avoir connu ses évolutions. Il m'est agréable de dire que c'est nous qui avons créé les premières salles dans la périphérie, ultra-modernes; personne n'y croyait, on disait que ce n'était pas normal. Mais nous avons pensé que l'évolution urbaine faisait que des gens très bien n'habitaient plus à Paris et qu'ils n'allaient pas venir à Paris pour voir, à la fin d'une journée, un film et qu'il fallait créer des salles là où ils habitaient. La première salle de périphérie c'est dans l'aéroport d'ORLY. C'est nous qui avons fait cette salle".

La physionomie différentielle de la Province :

"Il y a toutes sortes de cinéma et toutes sortes de public. Le Quartier Latin ou certaines villes de province comme BORDEAUX qui est une ville relativement raffinée, que je trouve exceptionnelle. Dans les débuts du cinéma vous aviez des films comme "Henri VIII" d'Alexandre Astruc, qui étaient des chefs d'oeuvre et qui sortaient à Paris avec succès mais c'était en V.O. et personne n'aurait pu penser qu'en Province on pourrait sortir un tel film et je m'en étais occupé à Bordeaux. Il y a eu un immense succès au Théâtre Français que mon père avait à l'époque. C'était donc une ville où l'on pouvait se permettre de faire ce que l'on ne pouvait faire ailleurs. On ne pouvait faire à Marseille ce que l'on pouvait faire à Bordeaux. Certaines villes, Lyon également, des villes d'étudiants ou d'autres par contre très populaires comme Toulouse,..

Physionomie différentielle des quartiers de Paris

"Penser qu'il vaut mieux exploiter un film, dans une grande ville comme Paris, dans plusieurs secteurs, c'est une chose normale.

Pendant la période de la guerre vous savez que les salles n'avaient le droit d'admettre qu'un certain nombre de spectateurs à cause des bombardements. Et que les gens ne se déplaçaient pas. Alors, déjà, pendant la guerre, les films sortaient dans plusieurs salles en même temps, mais pour des raisons purement de sécurité (1). A la Libération, on avait pris l'habitude que les films sortent sur les Champs, qui avaient un public différent et où la version originale sortait, puis sur les Grands Boulevards qui devaient sortir le film. Puis ça s'arrêtait là. C'était donc les deux seuls centres qui existaient.

- La spécialité de Parafrance, qu'est-ce ?

"Nous, quand mon frère et moi avons débuté, la Société était devenue une sorte de Panthéon du cinéma puisque quand on mettait un film sur le mur, c'était toujours un film extraordinaire, un film de qualité. Mais nous nous sommes étendus et notre expansion s'est développée. Et quand vous avez une salle au Moulin Rouge, vous ne pouvez pas l'exploiter comme une salle sur les Champs. Donc, nous avons des salles au Quartier Latin, à Montparnasse, et on ne peut pas exploiter toutes les salles de la même manière."

Les termes par lesquels le public est décrit ne sont pas sans rappeler ceux que l'on employait, naguère, pour dépeindre une femme : mystérieux, imprévisible, capricieux, insaisissable... mais parvenant à ses fins. Nous sommes loin des pronostics, des combinatoires. L'information est, certes, évoquée, mais pas du tout au sens où l'entendaient les spécialistes du marketing.

L'information

"La chose la plus importante en ce qui concerne le Cinéma, c'est l'information. Finalement, c'est ce qu'il y a de plus important et de nos jours, nous savons tous dans le Cinéma que le public est beaucoup plus informé que nous ne le sommes. Celui qui sait le mieux ce qui va ou ne va pas marcher, c'est le public. Mais il ne vous le dit que quand il vient. Ce n'est pas individuellement

(1) à cause des risques de bombardement

que vous pouvez connaître le point de vue du public car les jugements que vous avez d'un individu ne correspondent pas à ce qu'une foule fera.

D'où vient ce savoir du public ?

Le cinéma c'est de la sociologie."

Le succès :

De même, le succès ne s'analyse pas en termes "d'implantation de salles, d'aménagement" comme précédemment. Il devient un "pouvoir magnétique", un savoir mystérieux. Le public sait, il sent; la comparaison avec la représentation théâtrale, lorsque l'acteur "sent" qu'il a conquis son auditoire, est fréquemment employée par nos interlocuteurs pour expliquer l'heureuse rencontre d'une oeuvre et d'un public. Mais cette rencontre s'effectue au-dehors, avant que le spectateur ait pénétré dans une salle de cinéma. L'accent est donc mis sur un processus de communication, malaisé certes à définir, mais qui n'a rien de commun avec la mise en place des dispositifs de "capture" automatique de clients complaisamment présentés plus haut. La rentabilisation n'est pas la seule source de satisfaction.

"Nous savons que le succès existe et que pour qu'il y ait succès, il faut que le public accepte. On lui propose des spectacles; il en accepte et il en rejette. Il y a des spectacles qui ont un pouvoir magnétique extraordinaire. Vous pouvez les mettre où vous voulez, le public les trouvera. Comme ceux qui vont voir une pièce de théâtre à succès et qui ne savent même pas où est le théâtre; et ils ne le savent qu'au dernier moment.

Quand nous sortons les "Charlots" avec succès, je ne le mets pas au même plan que sortir "L'Aventura" d'Antonioni parce que ce film a été sifflé à Cannes. Quand nous avons dit à nos amis qu'on prenait le film, ils se demandaient si nous n'étions pas fous!-Et le film a été un grand succès. Ça a été une satisfaction énorme.

Le public évolue :

"Vous avez un cinéma qui intéresse une catégorie de spectateurs qui sont des gens cultivés, les étudiants et les gens sensibilisés par la politique. Mais rien ne vous dit que demain vous n'aurez pas un film comme "Z" ou un autre film, où ces fictions et ces scènes véritables vont passionner le public. Vous avez un cinéma qui est très sérieux, très profond. Vous avez aussi un cinéma de pensée, de réflexion et il peut donner un film très philosophique. Il y en a eu".

Un métier qui exige du flair, fait courir des risques :

"Dans notre passé à nous (quarante années dans la profession), nous avons toujours été pour un cinéma d'auteurs. Mon père avait cette conviction. Pour nous, un grand film, c'est un film de Renoir, de Carné. L'auteur jouait beaucoup. Alors, je peux le dire, c'est nous qui avons introduit en France les premiers films de Bergman, le premier film d'Antonioni "L'Aventura", "Hiroshima mon amour", la nouvelle vague, etc..."

- Avez-vous rempli vos salles avec de tels films?

Bien sûr. Paris est une ville exceptionnelle. Il n'y a nulle part dans le Monde une ville comme Paris, où le créateur est aimé d'une telle manière. Et tous les grands metteurs en scène le savent, Paris est la ville où un artiste, un metteur en scène ou un créateur, est consacré,

- Donc il y a une part non négligeable de votre jugement personnel?

Absolument. Vous avez des gens qui ne sont pas professionnels (1) qui ont un goût très sûr. J'avais un ami, qui est mort, lorsqu'il me disait qu'un film était bon, je l'écoutais. Il avait raison. Des journalistes nous téléphonent en nous disant

(1) Le mot "professionnel" désigne ici ceux qui ont des intérêts économiques directs dans l'industrie ou le commerce cinématographique,

retentissant publié par le Film Français (1) rappelle l'importance de l'animation dans la salle, des systèmes d'accueil, du respect du public. Or, nous a-t-on fait ironiquement remarquer, autrefois cela se faisait et l'on n'en parlait pas ; depuis qu'on a créé les multi-salles, c'est la dépersonnalisation complète. La rencontre entre l'oeuvre et le spectateur est "programmée" de façon si mécanisée, si aléatoire et si anonyme que la désaffection du public ne peut que s'accroître. (2)

Du point de vue qui est le nôtre, à savoir l'importance de la médiation humaine dans la rencontre de l'oeuvre et du spectateur, nous voyons là une preuve à contrario de notre hypothèse majeure : l'accès au film, même lorsqu'il s'agit comme ici de l'accès matériel au niveau de la salle, suppose déjà une entremise, une préparation, une facilitation. La "consommation" des films s'apparente à la gastronomie, mais pas au self-service, encore moins aux "chaînes".

La résistance du public français est déjà grande en matière d'alimentation qui est un besoin biologique, elle se fait plus clairement sentir dans le domaine culturel : certes, "le nombre de points de vente, leurs emplacements et leurs caractéristiques déterminent l'achat d'un billet de cinéma" comme le proclame un jeune professionnel de l'exploitation, mais s'agit-il d'un déterminisme ou d'une facilitation ?

-
- (1) J.C. Edeline : "La salle de cinéma" Le Film Français n° 1568, 21/02/75. Voici comment débute le texte : "La salle de cinéma, lieu de rencontre privilégié entre l'image et le spectateur, entre le cinéma et son public, doit être implantée, conçue et aménagée de façon à faciliter le plus possible cette rencontre"
- (2) Des critiques aussi différents par leur type de lecteurs que Louis Chauvet, Henri Chapiet, Jacqueline LAjeunesse, soulignent les ravages qu'exerce cette dépersonnalisation des salles.

L'étude de quelques exemples, parmi beaucoup d'autres, d'erreurs et de surprises dans la programmation des salles apporte une preuve positive à ce que l'analyse théorique permettait seulement de pressentir : la résistance du public aux médiations maladroites, sa capacité d'organiser lui-même une médiation "interne".

III³ - LA RESISTANCE DU PUBLIC

Tous les professionnels l'avouent, le phénomène du succès d'un film est un mystère. Contrairement aux affirmations (~~non~~ désintéressées) des publicitaires, si l'on fait réellement le compte des succès, il s'agit toujours de films "imprévus", ce que l'on appelle les grosses machines : films coûteux, distribution fastueuse, metteur en scène comme lancement publicitaire exceptionnel a causé aux Etats-Unis les plus gros échecs parce que les entrées baissent spectaculairement, tout à fait subitement, de façon irrémédiable.

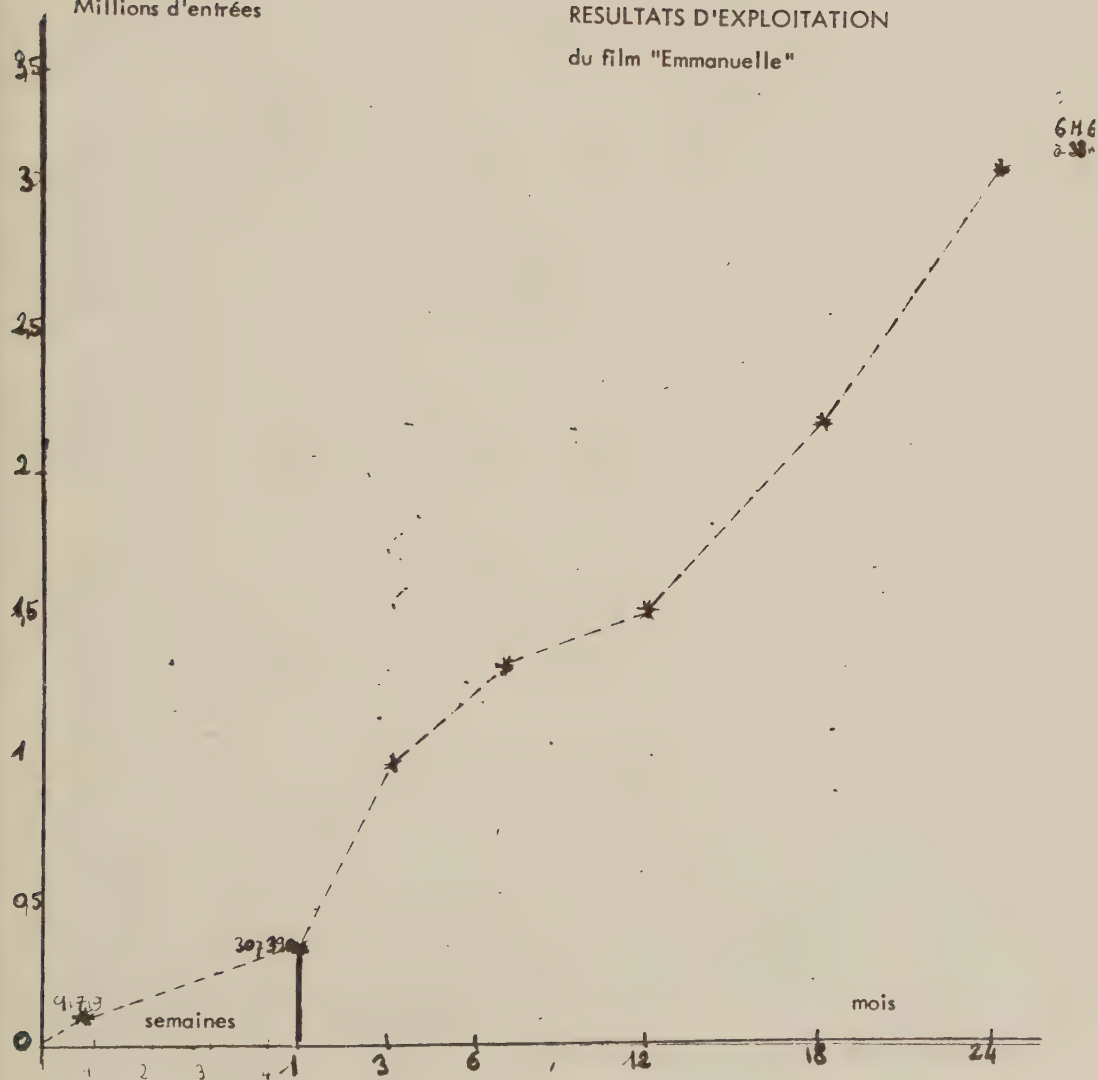
Il est évidemment délicat de demander aux professionnels français de raconter leurs échecs, -il est déontologiquement interdit d'en faire état publiquement. Aussi allons-nous examiner trois exemples concrets de films déjà un peu anciens ; ces études de cas supportent aisément la généralisation à d'autres situations analogues et plus actuelles.

1- Le cas d'"Emmanuelle" (1)

Ce film vient en tête des "best sellers" pour l'année 1975. Il a obtenu six millions d'entrées, dont 1 million dans les 12 premières semaines ; son exploitation a duré 36 mois. Il ne s'agit pas d'un succès inattendu, mais d'un succès phénoménal qui a surpris tout le monde, y compris le producteur du film. Le lancement publicitaire par l'Express ne peut expliquer à lui seul le "phénomène". Comme d'ailleurs dans tous les cas de films à très grand succès, on ne peut rendre compte de l'ampleur imprévue

(1) Voir ci-après les analyses de carrière et la synthèse du dossier critique, au chapitre VII

Millions d'entrées

RESULTATS D'EXPLOITATION
du film "Emmanuelle"

que par des "sommations de sous-publics particuliers" et par l'adjonction à la campagne publicitaire initiale (ici très importante) d'une "rumeur", d'une propagande de "bouche à oreille" qui ne peut être provoquée de l'extérieur.

Dans le cas d'*Emmanuelle*, il semble que la caution artistique du livre ait servid'alibi au public intellectuel, bravant ses intérêts moraux; en même temps, une autre fraction du public était précisément attirée par le parfum du scandale; d'autres encore puisaient dans l'exotisme (la Thaïlande) le courage de supporter des moeurs qu'ils réprouveraient dans un contexte plus familier. Écoutons les propos d'un professionnel : *"le succès d'Emmanuelle a été considérable, parce que dans les files d'attente le nombre de femmes était très grand. Pour qu'un film soit vraiment un succès, il faut que des couples aillent le voir et pas seulement des hommes; il faut aussi que le public soit jeune"*. Et nous ajouterons qu'il faut que les différentes classes sociales puissent avoir chacune un motif d'intérêt. Nous verrons ultérieurement que *La Grande Vadrouille* n'a pas bénéficié de la clientèle intellectuelle qui a soutenu le film *Emmanuelle* à cause de l'aura du livre.

Dans ce cas, diverses formes de "résistances" au sens psychanalytique du terme ont été levées; dans cette brèche ont essayé de s'engouffrer grand nombre de films érotiques ou pornographiques dont on sait à présent combien le succès a été fragmentaire et éphémère.

2. - Cousin, Cousine et Le sac de billes : deux exemples inversés.

Une "règle" de la profession vuet qu'un grand succès en librairie, soit aussi un grand succès cinématographique. Le sac de billes était l'exemple d'un film exerçant un "appel", pour lequel on escomptait une grande audience puisque 750 mille exemplaires du livre avaient été vendus. Or, à sa sortie, le "rendement" a été très faible. Un confrère et concurrent du programmeur concerné l'explique ainsi :

qu'un film est sensationnel, et il est sensationnel. Lorsque vous avez une oeuvre originale, le succès n'est pas tout de suite apparent. Un film vu par une personne seule dans une salle de projection n'est jamais le même que quand il est en public. Il y a une espèce de chimie.

Alors vous passez votre temps à prendre des risques !

Le cinéma est très risqué. Mais quand on aime un film..."

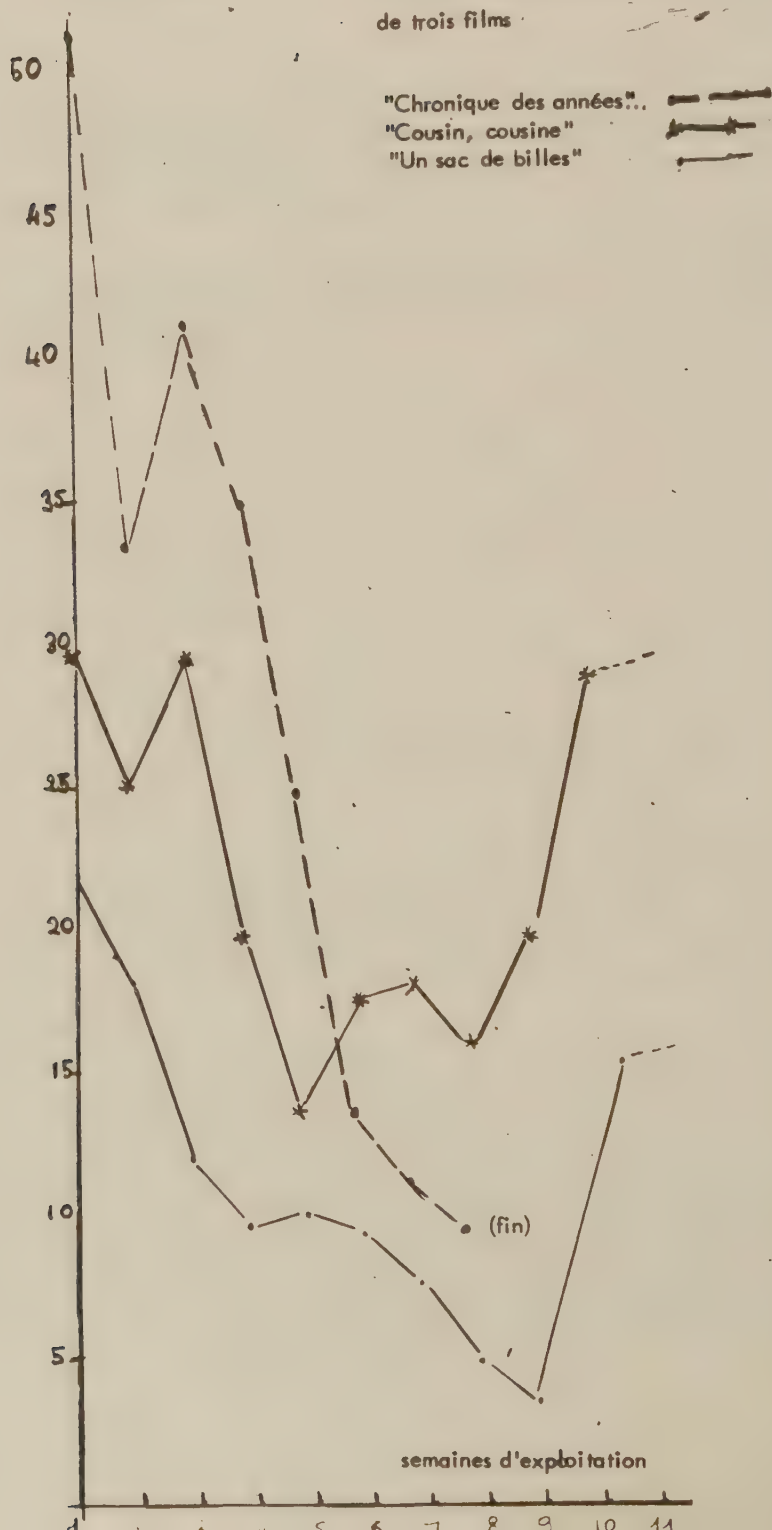
c - Le conflit des deux formes de médiation

La différence entre les deux types de médiation, au niveau de l'exploitation des salles, c'est à dire à la fois de l'implantation et de la programmation apparaît de façon éclatante. Dans le premier groupe, une logique économique ne tenant compte ni du contenu (les films) ni des publics dans leur diversité, L'arithmétique et la combinatoire automatisent la médiation, en évacuant d'ailleurs tout ce qui peut en faire une entreprise humaine, peut-être même une aventure (le goût personnel, le risque, l'évolution sociale et culturelle). Nous serions tentés de dire que les professionnels appartenant au premier groupe sont des technocrates de l'économie, que ceux du second groupe pratiquent et appliquent l'enseignement de la Psychologie Sociale. Plus anciens dans le métier, ils tiennent peut-être davantage compte des leçons de l'expérience, et présentent les dangers de formules "modernes", mises en route en 1970, qui à long terme aggravent encore les difficultés de l'exploitation.

On commence à murmurer, dans les milieux professionnels du Cinéma, que l'exploitant "moderne" est un exploitant démissionnaire; il ne connaît plus sa clientèle. Le système des multi-salles parfaitement automatisées, aboutit à une dépersonnalisation complète. Les ouvreuses qui, autrefois, avaient une fonction d'accueil, ne sont plus utilisées que pour vendre de la confiserie. Les halls des salles résonnent d'une musique souvent exécrationnelle qui ne prépare nullement à "entrer dans le film", surtout s'il s'agit d'une oeuvre comme la Flûte Enchantée. Jean-Charles Edeline, dans un article

RESULTATS D'EXPLOITATION A PARIS de trois films

Milliers d'entrées



Et aujourd'hui de façon contemporaine et officieuse (parce que ces choses-là, on ne les connaît pas officiellement) on vient de commettre une erreur d'appréciation dans ce genre là avec le film "Le sac de billes" qu'ils ont mis dans beaucoup trop de salles. C'est un film pas facile, l'histoire des petits juifs, ça plait pas à tout le monde. S'ils avaient joué le coup comme on l'avait fait nous dans un circuit minimal, c'est à dire des petites salles et si ça rend on élargit, ils n'auraient pas...

On observe donc, ici, une résistance du public liée au contenu du film, alors que tout, dans l'environnement, était fait pour attirer la clientèle.

Mais dans un deuxième temps, après le lancement publicitaire *"officiel"* et inefficace, s'est instaurée une publicité orale (le bouche à oreille), ainsi qu'une bonne réaction des critiques, et finalement le film de Jacques Doillon vaincu les résistances initiales et obtenu un succès lent mais durable.

Cousin, Cousine est une gentille histoire assez fraîchement contée ; personne ne pouvait prévoir à l'avance que ce serait un succès. On nous a assuré, en milieu professionnel, que le prix Delluc obtenu par ce film, plusieurs mois après sa sortie n'était pas de nature à influencer sa carrière et que, de plus, ce prix avait été attribué pour des raisons extra-cinématographiques. Voilà autant de raisons pour faire "sortir" le film dans une petite combinaison. Or, tout de suite, il trouve son public et les exploitants sont amenés à repenser complètement la programmation, bousculant d'autres films, compromettant ou retardant d'autres "sorties". Nous nous trouvons dans une situation en partie analogue à celle d'Emmanuelle (le film trouve tout de suite son public) mais sans aucune des raisons avancées pour expliquer le succès de celui-ci. Par contre, "Cousin, Cousine," par sa gentillesse insolente, ne dérange personne, ne suscite que d'agréables réminiscences et peut (il l'a prouvé) drainer vers lui une fraction importante de toutes

En mai 1977, la reprise (inhabituelle) de "Cousin, Cousine" dans des circuits où était prévu la sortie de "Touche pas à mon copain", suscite des protestations de toute la critique et même de Pariscope : "Touche pas..." a pourtant été primé dans plusieurs Festivals, il est présenté au Festival de Cannes (Quinzaine des Réalisateurs). Encore un exemple de l'antagonisme des Critiques et des programmeurs.

les classes sociales, sans que jouent les interdits du sexe, les obstacles du niveau d'éducation ou les freins idéologiques qu'à un moment suscité Le sac de billes. Voilà deux histoires au destin bien différent.

La difficile rencontre de l'oeuvre et du public est encore plus intéressante à suivre à propos du film Chronique des Années de Braise du cinéaste Algérien Lakdar Amina.

3 - Le cas de "Chronique des Années de Braise"

Présenté au Festival de Cannes, il y est couronné mais rencontre d'énormes difficultés de distribution, ce qui est déjà symptomatique d'une résistance des milieux professionnels français. Après plusieurs mois d'attente, il est programmé dans le même circuit que le film Rollerball, dans les mêmes salles, avec le même type de lancement publicitaire : Rollerball avait bénéficié d'un matraquage publicitaire énorme, dans les grandes zones de chalandise où passent des flâneurs, plus encore le Dimanche qu'en semaine : les Champs-Élysées et les Grands Boulevards, mais pratiquement pas le Quartier Latin.

Or, "Chronique" n'a rien de commun avec Rollerball, ils appartiennent à deux univers de Valeur tout à fait différents pour ne pas dire mutuellement exclusifs. Le public conditionné et préparé pour le film américain n'est pas prévenu en faveur du film algérien. On ne peut dire que "Chronique" ne pouvait plaire au public des grandes salles d'exclusivité, mais il ne pouvait être reçu sans un minimum d'explications, de précautions, de présentation. Au bout de deux semaines, l'exploitation cesse, malgré une critique très favorable. Dans ce cas, c'est l'approche du public qui n'avait pas été convenablement pensée.

En 1976, le film bénéficie d'une deuxième distribution, tout à fait différente, d'une part dans le Quartier Latin, où il marche très bien parce que le public est déjà préparé par ailleurs à recevoir un film étranger militant, lyrique et révolutionnaire. D'autre part, en version originale (arabe) dans une immense salle du 18^e arrondissement, le Louxor véritable bateau de 1 200 places. Voici le commentaire d'un professionnel :

"Chronique" remplit la salle tous les soirs, et marche tout à fait ; c'est un film qu'on a programmé en langue arabe et sans sous-titre, pour un public de travailleurs immigrés qui va effectivement pour la première fois prendre une leçon d'Histoire sur ce qu'était son pays".

Par conséquent, la sortie désastreuse du film sur les Champs-Élysées provient d'une réflexion insuffisante de la part du programmeur. On a pensé en termes de Grand Prix du Festival de Cannes, sans peut-être même se donner la peine de visionner⁽¹⁾ le film. Or, la deuxième carrière très honorable prouve bien qu'il existait une clientèle, et que la promotion comme la programmation auraient dû être organisées en fonction de cette clientèle.

Remarquons les traits des oeuvres cinématographiques citées en exemple :

Emmanuelle, film d'audience exceptionnelle est un film-alibi d'érotisme sous couleur de littérature et d'évasion. Il ouvre en France la voie à la vague de pornographie, sans l'alibi culturel ni l'exotisme, vague qui en 1977 est tout à fait sur le reflux. En 1977, la formule paraît usée et l'audience serait très réduite, "Histoire d'O" a connu l'échec et "Madame Claude" semble voué au même sort.

(1) Les films sont souvent achetés "sur dossier", parfois même avant d'avoir été réalisés. Quand on les visionne, c'est après la sortie en salles, à titre de contrôle, et de rectification éventuelle des circuits.

Le sac de billes et Chronique... touchent tous deux au domaine du passé politique de la France en de sombres périodes. Il n'est pas étonnant que des remous se soient produits dans la conscience des spectateurs potentiels, il n'est pas non plus étonnant d'observer l'échec du "grand circuit d'exploitation" dans ces deux cas. Ce sont en effet des films qui posent question et que le public ne peut aborder sans préparation. Ici auraient dû intervenir les médiations de la salle, de la distribution et de la critique. Seule cette dernière a correctement joué son rôle, sans cependant apporter un soutien très ferme.

Enfin Cousin, Cousine, petit film sans prétention, oeuvre reposante et "très française" s'inscrit précisément dans un "créneau" devenu de plus en plus étroit, entre les grosses machines (par exemple Les dents de la mer) et les films difficiles par leur thème ou leur écriture. Ce genre d'oeuvre trouve son public sans rencontrer de résistances. (1)

Il est certes facile d'être prophète après coup et de souligner les erreurs, les surprises, les lacunes. Les médiateurs professionnels (exploitation, programmation) devraient pourtant se défier des recettes et des règles trop faciles et trop sommaires, qui tendent indéfiniment à reproduire les modèles ou les genres de films ayant eu du succès. C'est déjà la conviction de certains de nos interlocuteurs. Le succès n'est jamais un effet du hasard, il n'est jamais aveugle, c'est la réponse des spectateurs à des données générales : l'actualité, l'évolution des moeurs, les luttes politiques. Des données particulières interviennent aussi, que nous désignerons sous le nom de "contexte". Un film sort toujours après d'autres films qui ont marqué la sensibilité des spectateurs. Des désirs contradictoires de sécurité (films de séries, comme les Charlots) ou au contraire de renouvellement (par exemple le succès d'histoires simples

(1) "Cousin, Cousine" connaît un véritable triomphe aux U.S.A.

comme Love story après des oeuvres sophistiquées ou perverses) s'expriment à travers les actes de fréquentation effective. Cette expression des désirs, de craintes, des blocages, des appréhensions se manifeste toujours après coup, une fois le film annoncé et sorti. Devant le dégoût du Cinéma qui atteint la moitié de la population française, les facteurs psychosociologiques prennent, nous semble-t-il, une importance croissante, et le rôle des médiateurs s'avère irremplaçable. En ont-ils clairement conscience ? A-t-on suffisamment mesuré tout ce qui sépare l'oeuvre filmique des spectateurs? Filtres culturels, filtres idéologiques comme il a été souligné à propos du Film les Gitans, dans la première partie, mais aussi des intérêts, des expériences et des attentes implicites, de la part des "récepteurs" qui vont rarement dans le sens que prévoient les professionnels, comme nous l'avons montré à propos des Dossiers de l'Ecran. Certains, parmi les professionnels de l'exploitation, commencent d'être sur leur garde, mais pensent que la solution se trouve dans une amélioration de la qualité des oeuvres filmiques :

"Nous sommes à une période où tout va très vite et nous ne pouvons pas demander au Cinéma de rester à l'écart des grands problèmes et de s'occuper juste de distraire et de divertir. Ce n'est pas possible. Vous ne pouvez pas demander cela à Fellini ou Visconti. Venant d'eux, on accepte certaines choses. Mais il faut encourager la création car je suis persuadé que le Cinéma ne marchera que par la qualité. Nous allons vers un temps où vous n'aurez plus de succès sans qu'il y ait une raison. Il faut vraiment que le Cinéma se renouvelle, qu'il soit original et qu'il invente toujours".

Force nous est de conclure, que malgré la situation catastrophique où se trouve le cinéma, les vieux routiers de l'exploitation ont certes une analyse plus pénétrante que leurs jeunes

confrères, une connaissance plus fine des facteurs psychosociologiques qui influencent la fréquentation cinématographique comme toute activité sociale ; toutefois, les modifications envisagées continuent, selon nous, de tenir pour négligeable le rôle des médiateurs puisque, on l'a vu, les efforts des professionnels portent sur les deux extrémités de la chaîne : la création de l'oeuvre filmique, la diffusion matérielle de ces oeuvres. La rencontre de l'oeuvre et du public est supposée aller de soi, comme si les spectateurs étaient des récepteurs passifs, des proies dociles pour ceux qu'intéresse la "capture" des clients dans les salles de cinéma. L'évocation bien rapide et bien sommaire de trois exemples de films à surprises nous a permis de suggérer que l'acceptation du public n'a rien d'automatique et que, pour chaque film et à chaque moment de son exploitation, il faut "penser" sa programmation, non pas en fonction du parc des salles de tel ou tel circuit, non pas en fonction des caractères propres de l'oeuvre considérée, mais dans une perspective relationnelle, dans l'interaction combien symbolique des spectateurs potentiels et de l'idée qu'ils se font de tel film. Encore faudrait-il, pour cela, renoncer enfin aux conceptions à la fois déterministes et simplistes du public qui affleurent sous les stratégies que nous venons d'étudier : qu'il s'agisse de "marketing" ou de "séduction", les clients en puissance sont traités en objets et non pas en personnes. La même attitude, le même mépris se remontreront-ils dans le domaine de la distribution et du lancement des films ? C'est ce qu'il convient d'étudier désormais.

IV - UNE MEDIATION ORIGINALE : "EMBALLER" LE PRODUIT FILM

Difficultés de l'investigation : Le secteur de la Distribution est bien plus délicat à connaître que ceux de la production des films ou de l'exploitation. Dans ces secteurs-ci, les hommes ont encore beaucoup d'importance, beaucoup d'influence. Dans ce secteur-là, on se heurte à une organisation anonyme et à des réseaux multinationaux, première source de difficultés.

Nous n'avons pu rencontrer personnellement aucun distributeur ; M. Gilbert Grégoire nous a seulement accordé une conversation téléphonique et renvoyé à son Livre Blanc.

Tout ce que nous avons pu apprendre l'a été au second degré et soit par personnes interposées ou à travers des déclarations ou des publications très générales et imprécises. Un certain secret entoure donc la distribution. L'explication de ces dissimulations tient, pensons-nous, à des ~~m~~aisons conjoncturelles et structurelles (1)

Une conjoncture défavorable à la distribution : pendant de longues années, le Secteur de distribution a été considéré comme le point fort de l'industrie cinématographique. Rappelons la répartition des fonctions au sein de cette industrie un peu particulière :

- 1) Le producteur invente l'idée et rassemble les capitaux
- 2) Le distributeur fait les copies, les distribue (matériellement) et les "place" (promotion, publicité) chez les exploitants.
- 3) Les exploitants vendent, au détail, jour par jour, les films.

Or, ce schéma n'est plus tout à fait exact depuis 1975. D'une part, les distributeurs, par le biais des "à valoir" sont associés aux tâches de production et participent aux difficultés financières. D'autre part, les exploitants se sont presque tous regroupés dans l'un des trois grands circuits qui, en France, font désormais 80 % du marché :

- U.G.C. avec 600 salles
- Gaumont-Pathé avec 500 salles
- Para-France avec 60 salles (Société semi-américaine)

(1) Aucun des chiffres figurant dans les pages concernant la distribution ne provient de source officielle. Il s'agit toujours d'estimations, généralement faites par des concurrents. Nous les publions sous toutes réserves, comme des indications.

A l'heure actuelle, c'est donc l'exploitation qui se trouve dans une position de force sur le marché, par rapport au producteur et au distributeur : un film ne peut sortir s'il n'a pas une garantie de salle (c'est-à-dire de programmation). Bien que ce soit en principe interdit, on voit de plus en plus les Sociétés d'exploitation intervenir au niveau de la production, de façon encore un peu détournée et discrète, mais remarquablement efficace. Aux U.S.A., c'est déjà devenu une règle.

Des raisons structurelles : le rôle de la distribution. Les fonctions du distributeur sescindent en deux activités tout à fait distinctes : la première très clairement définie, consiste à éditer un nombre suffisant de copies et à les distribuer en temps utile dans les lieux convenus. Quand un film a un succès imprévu, il faut parfois tirer très rapidement des copies supplémentaires, mais les Laboratoires peuvent le faire en 24 ou 48 heures.

La seconde tâche est nettement plus complexe, elle consiste à lancer sur le marché un prototype (chaque film est un prototype) dans un "emballage" approprié. On distingue la publicité au sens strict du mot (pavés dans la presse, affiches) des campagnes promotionnelles. La première coïncide avec la sortie du film à l'écran. Les dernières commencent au stade de la conception du film et consistent alors à donner des indications sur le tournage, la distribution, le thème du film.

La presse rédactionnelle est très largement sollicitée pour ce genre d'information. Enfin, après la sortie, à l'occasion d'une reprise, d'une présentation en province, la promotion continue. Les émissions de Télévision destinées à "informer" sur le Cinéma sont en réalité des opérations très efficaces de promotion de certains films.

On conçoit que les distributeurs gardent jalousement le secret de leurs méthodes, de leur budget et ne souhaitent pas

que soient révélées au grand jour une action promotionnelle d'autant plus efficace qu'elle est "invisible".

La promotion par la T.V. a un impact psychologique très supérieur à celui de la publicité "déclarée", car les gens perdent leurs réactions de défiance.

Comme pour le secteur de l'exploitation, nous serons amenés à situer le "système", avec ses lois, ses objectifs, ses méthodes, puis à déterminer la part des facteurs psychosociologiques dans le lancement d'un film. Nous retrouverons l'opposition des générations, compliquée d'un conflit radical sur les méthodes, aggravée même par une sorte "d'intoxication interne" permanente assez fréquente en milieu publicitaire. Aussi, la médiation humaine au stade de la distribution nous apparaîtra-t-elle sous un jour bien différent - plus âpre et nettement plus menacé par les compromissions - que celle exercée au niveau de l'exploitation.

1 - L'utilisation de la sociologie par la Distribution

La tâche essentielle consiste à sensibiliser le public et dès l'abord se pose la question cruciale ; le choix de la cible :

- Sensibiliser le grand public ?
- Sensibiliser un public particulier ?

De là découlent en effet toute une série d'options. Les grandes Compagnies peuvent faire des choix différents qui susciteront des "campagnes" articulées de façon radicalement distinctes. Assez grossièrement, nous pouvons indiquer les lignes directrices suivantes :

a) Choix du "cast" : vedettes célèbres, réalisateur connu etc...

b) Puissance de la Société de Distribution, avec le jeu des relations humaines très importantes, Ici, d'un continent à l'autre.

c) Choix d'un thème particulier, peu rentable en lui-même, donc avec un public peu nombreux. C'est ainsi qu'Yves Montand a permis, en "prêtant" son nom de vedette hautement cotée de lancer les films de Costa Gravas, Z et l'Aveu.

Il est, à l'heure actuelle, tout à fait certain que tous les films sont conçus et fabriqués dans la même optique, et que le film politique, le film de karaté ou le film pornographique, font l'objet des mêmes calculs et des mêmes estimations, avec la réserve essentielle qu'il s'agit, dans ce cas, de lancer un film voué à un public particulier. Tous les efforts porteront sur cette clientèle-là ; mais le principe du lancement est inchangé.

Ainsi le film Le Sauvage (avec Yves Montand) touche les deux clientèles : celle, exigeante et intellectuelle, qui va au cinéma quatre fois par mois, mais aussi la clientèle qui ne va au cinéma qu'exceptionnellement. Au contraire, Le Gitan, (avec Alain Delon) ne va mordre que sur la clientèle jeune (moins de 25 ans) devenue numériquement la plus importante. *"Il n'y a pas un jeune homme, qu'il soit jeune cadre, comptable, ou étudiant qui n'ait envie d'aller voir ce film"* nous déclare un professionnel.

Tout film, pour trouver son public, entre dans une stratégie promotionnelle. Aucun film privé de publicité, ne peut tenir trois jours à l'affiche. Cette règle affligeante est une règle impérative. D'où l'axiome : La carrière d'un film sera ce que sera son lancement. On nous a raconté l'histoire d'un film "nul", sans acteurs cotés, signé par un auteur inconnu, mais vendu dans un "emballage formidable" (c'est-à-dire la campagne de lancement). Le promoteur a consacré un budget de publicité égal au montant du

budget du film, et l'a dépensé de façon "géniale" de sorte que le film prend sa dimension et trouve son public. Le budget publicitaire de Cousin, Cousine, était, lui aussi, supérieur au montant du film.

Il existe donc une confiance résolument affichée dans les pouvoirs de la publicité. C'est en ce sens que nous employons le terme de "utilisation sociologique". Le lancement consiste à créer artificiellement un environnement mental favorable au film.

La pesanteur des lieux : le parisianisme

Selon un professionnel, le budget publicitaire moyen d'un film en France est de l'ordre de 250 à 300 000 Francs, cela peut monter jusqu'à 1 million (de nouveaux francs, bien entendu). (1) Les dépenses annuelles atteignent, selon le F.N.D.F. un total de 50 millions (pour à peu près 200 films). Il est intéressant d'essayer de circonscrire l'utilisation qui en est faite.

Une première constatation est susceptible de surprendre : 85 % de cette énorme masse budgétaire sont dépensés à Paris et dans la presse parisienne.

La location d'un panneau publicitaire sur les Champs-Élysées, à côté de l'immeuble du Figaro, coûte 1 200 F. par jour. Un lignage modéré dans les quatre journaux suivants : France Soir, Le Figaro, L'Aurore, Le Monde atteint à lui seul 600 000 Francs.

De diverses sources nous a été confirmé le parisianisme des campagnes publicitaires : "Les Champs Élysées, il n'y a que cela qui compte, sorti des Champs et du Quartier Latin, on ne connaît rien. Quelle colossale erreur, puisque 60 % des recettes sont obtenues en province, notamment dans les grandes villes."

(1) Ces chiffres ont été indiqués en 1976. Les Dents de la mer a dépassé le million de Francs pour la publicité. Ils sont encore plus élevés en 1977 (Source : Fédération Nationale des Distributeurs de Films).

Le "parisianisme" est également dénoncé, sur le plan de l'économie de marché. Quand on lance un film sur le plan national, pourquoi le faire par l'intermédiaire de Paris ? Jamais un lancement n'a été opéré dans le sens Province - Paris, il y a donc un manque total d'expérience, tout à fait grave.⁽¹⁾ Qu'on se souvienne, en effet, de l'affirmation si souvent entendue que les trois premiers jours de l'exploitation dans 5 ou 6 salles d'exclusivité parisienne déterminent toute l'exploitation nationale. En l'absence d'une campagne publicitaire en province, faite avec des moyens appropriés localement, les distributeurs médiateurs se coupent volontairement de toute une marge du marché ; cela pose un problème au niveau de la rentabilité du produit sans considérer les inégalités culturelles criantes ainsi provoquées !

La pesanteur des engrenages financiers

Cette étonnante concentration en deux lieux précis de Paris et sur quatre journaux ne s'explique pas, semble-t-il par d'inexcusables fautes de raisonnement mais plutôt par la pression d'un engrenage financier : les agences de publicité spécialisées dans le Cinéma sont payées à la commission. Elles touchent 15 % sur chaque support utilisé. Elles ont donc tout intérêt à pousser les distributeurs à utiliser les supports parisiens. Des journaux comme le Provençal ou Sud-Ouest n'acceptent pas le système des régies. Il est donc bien plus "facile" d'organiser une "Première" à Paris, d'y consacrer 380 000 Francs très rentables à titre personnel et d'ignorer la Province. Pourtant la pénétration provinciale des journaux "nationaux" est des plus faibles, à l'exception du Monde.⁽²⁾

2 - L'Affiche de Cinéma frappée par la routine

Au niveau du grand public, pour atteindre le maximum d'audience et de rentabilité, il est nécessaire, disent les distributeurs, de frapper très fort. Il faut créer un événement

(1) sauf récemment comme on le verra p. 135

(2) Le lecteur trouvera des statistiques sur la pénétration des différentes publications au chapitre III

susciter un succès de curiosité. La clientèle "montante" du cinéma est jeune, étudiante, peu fortunée. On sait très bien "quels types de produits (les films) on doit lui envoyer, on sait aussi dans quel emballage". Les salles du Quartier Latin se livrent entre elles à une guerre de l'affichage sauvage sur de faux panneaux de publicité, des façades, des palissades. Le Studio "Git le Coeur" n'utilise pas l'affiche du film, livrée par le distributeur, mais passe le blason du studio (un graphisme avec le titre du film à l'intérieur du blason. A la limite, c'est plus l'image de marque de la salle que celle du film lui-même dans cet exemple tout à fait exceptionnel.

Cependant, l'affiche publicitaire "grand public" est conçue et utilisée de façon tout à fait différente. Si l'on en croit Le Livre Blanc de la Distribution, l'art du publicitaire au cinéma peut être ainsi résumé : *"A propos du film qui fait l'objet du lancement, il propose à chacun des individus composant la cible de monter lui-même un film dans son imagination à partir des informations et des messages publicitaires qui l'agressent, le charment et parfois le fascinent pour faire de lui un spectateur"* (1).

On ne saurait mieux définir l'importance de la mission du publicitaire à côté de laquelle les efforts des exploitants pour moderniser leurs salles, paraissent ne pas être "topiques". Nous voici loin aussi des analyses rationnelles et précises qu'apportent les journalistes de la presse écrite. Cette fois, c'est bien à l'imagination qu'il est fait appel, à toute la gamme des connotations issues de l'affectivité, de l'inconscient, mais aussi de la culture des spectateurs. En somme, la publicité pour des images en mouvement se fait par l'intermédiaire d'images fixes, les affiches. On sait bien que les textes (titre, noms des acteurs) peuvent être utilisés aussi pour leur valeur iconique, tant par la recherche typographique des caractères que par la recherche sur la mise en page (la composition) des messages linguistiques.

(1) Le livre Blanc, op. cit. p. 34. La suite du texte s'inspire des informations contenues pp. 34, 35, 36, 37.

L'affiche de cinéma, par son gigantisme (300 x 500) joue le rôle d'une image choc ; elle est définie par les professionnels comme la carte de visite du film, elle est destinée à exprimer le thème général beaucoup plus qu'à le raconter. On sait avec quel soin sont composées les pochettes de disque et les couvertures de livres, de nombreuses études mesurent l'incroyable importance prise dans notre société contemporaine par tout ce qui est sigle, image de marque, emblème, posters de tous ordres.(1)

Par rapport à ces autres images, signalons le privilège de l'affiche de cinéma apposée avec une grande force répétitive; sur des emplacements publicitaires de choix, (entre 50 et 200 à Paris) ; l'affichage libre comporte 500 à 1 000 emplacements à Paris également, sans compter les formats plus petits (60 x 80) vendus aux exploitants et les affichettes disposées judicieusement sur certains parcours, lorsqu'une cible très particulière est visée. Ce fut le cas pour le film "A nous les petites Anglaises" dont les affiches furent apposées dans des stations de métro et devant les stations d'autobus situées à proximité des établissements scolaires: (3 500 voitures d'autobus, 337 stations de métro, 2 300 voitures de trains de banlieue, 3 500 taxis équipés, autant d'emplacements virtuels).

Toujours d'après Le Livre Blanc... Un cinquième du budget publicitaire est consacré à l'affiche, les quatre cinquièmes à la publicité dans la presse écrite. Mais n'oublions pas que l'image géante et en couleur aperçue sur les panneaux publicitaires, reproduite dans les stations de métro se trouve répétée

(1) Parmi d'innombrables travaux, nous citerons seulement :

Françoise ENEL : L'affiche, Mame, 1971

Abraham Moles : L'affiche dans la société urbaine, Dunod, 1970

A.M. Thibault-Laulan : L'image dans la société contemporaine, Denoël, 1971.

Affiches du Cinéma français choisies par J.M. Borga et B. Martinaud, ed. Delville, 1977.

aussi dans les pages publicitaires des journaux (Le Monde ne publie qu'une seule sorte d'images, celle que la publicité lui impose...). La portée de l'affiche est ainsi reprise, relayée, réactualisée par la presse.

Si nous reprenons le chiffre moyen d'un budget publicitaire (250 000 Francs), il est facile de calculer que la publicité par affiche coûte tout de même 50 000 Francs au moins, et parfois bien davantage. Nous venons de souligner l'extraordinaire impact de ce médium, ainsi que son action tout à fait spécifique. Or tout semble se passer comme si la pesanteur sociologique, les habitudes acquises jouaient dans le sens d'un amoindrissement des pouvoirs de l'affiche. Les rivalités entre personnes, des "méthodes" de travail encore brouillonnes, les engouements très parisiens pour tel dessinateur, tout cela contribue à désamorcer "l'advertising". Voici, relaté par un jeune promoteur travaillant en province, comment se "prépare" le lancement d'un film :

Deux mois avant la sortie du film il y a un débat très sérieux entre le producteur, le distributeur et l'agent de pub et ils décident de dépenser 28 millions (1) pour la sortie du film. Et à 48 H de la sortie du film tout le monde s'affole. Alors le budget passe de 28 à 40 millions, c'est classique. Car le réalisateur dit: "Je ne suis pas assez gros sur l'affiche", les acteurs voient pas de machin, alors ils gueulent, etc... De toute façon le budget monte. Déjà on abandonne toute politique rationnelle au niveau de l'étude.

Le choix du titre

"On ne voit jamais de titre choisi rationnellement au Fouquet's. Je ne sais pas le nombre de titres qui ont été choisis au Fouquet's. Ca, c'est aberrant. Souvent ça ne marche pas

(1) Il s'agit d'anciens francs, évidemment.

ils se trompent complètement, en sortant une affiche, un titre. Si on est prêt à dépenser 40 ou 50 millions pour un film, ça veut dire que l'on croit à la pub, alors autant adopter les règles de base de la pub.

Le titre est choisi dans des réunions de pépé de 70 ans. Le producteur, le distributeur et le metteur en scène disent : "On va appeler le film comme ça". Il n'y a pas d'études faites là-dessus. Ils n'essaient pas de voir si c'est un titre qui peut marcher sur le grand public".

Le choix du dessinateur :

Lorsqu'ils ont choisi un titre, ils choisissent un dessinateur. C'est lui qui fera toutes les affiches : des films de guerre, d'amour etc... Il y a un type qui sait faire quelque chose et tout le monde travaille avec lui... Une fois qu'ils ont préparé tout le matériel, les typos, les clichés, et une fois qu'ils ont décidé que sur l'affiche on allait voir telle tête et pas telle autre, ils achètent des espaces".

Nous ne sommes évidemment pas en mesure de vérifier si les choses se passent exactement comme le relate ce jeune promoteur qui a fait des études universitaires spécialisées et s'aperçoit que son savoir est constamment mis en échec par des professionnels en place depuis parfois quarante ans et à qui on ne va "apprendre leur métier".

Conflit de générations ?

Toutefois, quelques points sont certainement bien observés et d'ailleurs recoupés par d'autres sources d'information. Le premier, c'est effectivement l'ancienneté dans la profession de la plupart des distributeurs, alors que les grands circuits de l'exploitation se sont ouverts à des hommes plus jeunes et

plus familiarisés d'une part avec les méthodes modernes et aussi plus proches des goûts et les réactions de la population cinématographique "montante", née après la Libération et qui consomme le Cinéma très différemment des générations précédentes. Le conflit des générations existe, parmi les distributeurs, mais curieusement, il se traduit par la reconduction de schémas mentaux et d'habitudes qui firent leurs preuves mais ne sont plus adaptées au public d'aujourd'hui. Rappelons que cette opposition de l'âge, des méthodes et des comportements avait été rencontrée aussi parmi les critiques de journaux. On doit même noter la ressemblance des propos et des stratégies, entre exploitants, distributeurs et journalistes comme si Louis Chauvet écrivait surtout pour la clientèle (médecins, avocats) très parisienne qui fréquente les salles des Champs Elysées et à qui s'adressent des affiches conçues et apposées par des gens issus des même milieux; comme si Jean-Louis Bory, habitant le quartier Latin ne concevait sa critique que pour une autre élite tout aussi coupée de la masse mais insensible aux pressions publicitaires courantes et indifférente au confort de la salle. Nous aurons à nous poser, ultérieurement et de façon plus approfondie, le problème d'une connivence entre les hommes de presse, les hommes de publicité et les hommes des programmes. Pour l'instant bornons-nous à constater qu'au niveau de la conception de l'affiche et des titres de films, les recherches contemporaines de linguistique, de sémiologie graphique et de psychologie de la motivation continuent d'être ignorées par les médiateurs les plus puissants parce que les plus anciens.

Concernant la "routine" et le "parisianisme" qui sévissent à propos des affiches, nous disposons de plusieurs sources d'information qui corroborent les propos cités. La vogue du dessinateur Folon, par exemple, est si élevée que

son nom est cité à la place de celui du réalisateur ("c'est le film dont Fobn a fait l'affiche"...). Tous les distributeurs cherchent donc, pour leurs propres films, à obtenir une affiche de lui,, au point qu'il tourne parfois même dans le film, en en devient protagoniste !

Quittant l'anecdote pour une étude plus sérieuse publiée dans le Film Français (1), nous apprenons que les affiches destinées à promouvoir les films pornographiques sont tout à fait éloignées du programme ambitieux que les distributeurs assignent la publicité .

Loin de permettre à chacun de monter lui-même un film dans son imagination, ces affiches témoignent d'une extraordinaire pauvreté. L'uniformité en est telle, dit l'auteur de l'étude, qu'on pourrait facilement intervertir les images des unes et les titres des autres. L'individualité de chaque film est réduite à un "label pornographique". Sur le plan de la stimulation, les scènes représentées ainsi que la proportion des personnages de chaque sexe n'expriment que des fantasmes masculins, et encore les plus classiques, comme si le public féminin ne faisait pas partie des spectateurs potentiels, comme si ses fantasmes n'étaient pas tout différents.

Les titres sont particulièrement importants dans le cinéma érotique puisque la censure contrôle étroitement les images et parfois les interdit, Or si les images sont riches en personnage masculin central (ou acteur) les titres ne renvoient qu'aux femmes (78 % des cas) ; encore y sont-elles réduites à un adjectif substantivé, désignant une disposition sexuelle particulièrement hardie ou ardente,

"Tout compte fait, l'imagerie des affiches ne dépasse pas le seuil de l'érotisme qu'on peut rencontrer dans les expositions de peintures, dessins, gravures et photos, représentatives de l'art contemporain et appréciées comme telles" conclut l'auteur.

(1) Paul Almasy : "L'affiche de Cinéma érotique" Le Film Français n° 1590, sept, 1975, L'étude porte sur 100 affiches très récentes.

Ainsi, au niveau des choix du titre et de l'affiche, on constate l'absence complète à la fois de risque et de flair, traits qui caractérisaient un certain nombre des médiateurs de l'exploitation, comme on l'a vu. La distribution reste très inféodée à toutes sortes de "règles" qui sont en réalité des pratiques anciennes pas encore remises en question. Les publicitaires spécialisés dans le Cinéma semblent être tout à fait dominés par le poids du "Star System"; vedettes, réalisateur, producteur, qui ne sont nullement des spécialistes de cette forme si particulière de médiation mais continuent de faire la loi. La marge laissée au "concepteur" est finalement très étroite.

Etroitesse également à propos de la "cible". L'hyper-concentration sur les Champs-Élysées, qui ne sont ni Paris, ni la France, dévoile bien quelle est la cible de prédilection des campagnes publicitaires : homme actif, riche, disposant d'un budget-loisirs important, pour qui le prestige, le snobisme, l'élitisme sont des valeurs primordiales. Le Tout-Cinéma (60 personnes) s'enferme lui-même dans le concept étriqué du Tout-Paris (2 000 personnes,...). Nous trouvons là un exemple typique de micro-société, vivant presque en autarcie culturelle : ses journaux, ses salles, ses vedettes préférées. On voit la réalité d'un dangereux rétrécissement, d'une inéluctable stérilisation.

Sans récusation, sans originalité, sans ouvertures, la distribution risque de s'enkyster en un point minuscule du tissu social et d'entraîner tout le Cinéma (création, exploitation) dans cette tendance immobilisatrice.

3 - Le lancement promotionnel et les "faiseurs d'opinion"

Dans cette deuxième gamme d'activité des distributeurs, l'action recherchée n'est plus directe (du distributeur à l'individu) comme dans le cas précédent du médium affiche. Désormais, c'est à une tout autre stratégie que recourent les médiateurs,

puisqu'ils confient à des "faiseurs d'opinion" le soin de répercuter, en la commentant, en la nuancant, - en la personnalisant, l'information sur les films. Il faut donc distinguer entre les deux modes d'intervention, direct et indirect :

Budget

- 1) 4/5 Publicité : matraquage, quantitatif, anonyme, de masse
- 2) 1/5 Promotion : fascination, qualitative, personnalisée, segmentaire.

"Le Livre Blanc de la Distribution (1) précise qu'en matière de lancement, faire savoir importe autant que savoir faire"
 sous la maxime, on reconnaît la conviction des distributeurs (celle aussi des publicitaires) qu'un produit vaut ce que vaut son lancement, que la carrière d'un film, "c'est" sa publicité.

Les faiseurs d'opinion recensés dans le Livre Blanc n'appartiennent pas tous au même groupe social. Nous les citons dans l'ordre de l'ouvrage, nous réservant un peu plus loin d'apprécier la portée et les limites du pouvoir d'action de chaque sphère d'influence.

a) La Presse, à l'intention de laquelle on prépare, pour chaque film, un Dossier de Presse comportant toutes sortes d'informations où chaque journaliste puisera librement.

Toujours à l'intention de la Presse, le distributeur organise généralement de nombreuses projections privées.

Parfois, le cercle de la Presse s'élargit, tel grand journal organise lui-même une avant-première pour ses amis lecteurs. On y convie aussi des personnalités en vue, dont la présence réhausse le prestige de la projection ; on publiera la photo-

(1) on cit. pp 35 et 36. On y trouve nombre d'exemples concrets de "lancements originaux" largement répercutés par la presse et destinés à frapper l'imagination des foules.

graphie des "locomotives" qui se seront rendues au spectacle. L'attention du public est donc habilement détournée du film proprement dit vers le prestige, l'importance, l'événement etc... que constituent la projection du film. Il ne reste plus à l'individu qu'à participer à l'événement en se rendant à son tour au cinéma.

Une nouvelle branche de la Distribution est apparue récemment, il s'agit du corps des "Attachés de Presse", chargés de préparer les Dossiers, d'organiser les projections, de les animer et surtout d'infléchir les commentaires des Journalistes. Le lecteur trouvera quelques pages plus loin le récit de Jean de Baroncelli sur les "attentions" dont il fait l'objet en pareilles circonstances. D'autres journalistes ont évoqué le caractère "terroriste" de ces missi dominici dont l'action est constante.

"Les chargés de Presse des distributeurs sont en contact permanent avec de nombreux journalistes qui informent le grand public", dit le Livre Blanc.

b) Télévision et Radiodiffusion

Les distributeurs sont en relation avec les animateurs qui produisent des émissions consacrées à l'actualité cinématographique. On trouvera ci-après la liste de ces émissions ainsi que leur audience moyenne. Signalons dès à présent que de l'avis des professionnels du Cinéma et des Journalistes de la presse écrite, l'influence de ces émissions est tout à fait prépondérante ; parce qu'il se distingue à la fois de l'information commentée (presse écrite) et de la publicité directe, le rôle joué par les animateurs paraît désormais tout à fait prééminent. Le film Cria Cuervos a été, nous a-t-on raconté, lancé par l'animatrice d'une station radio qui, sans avoir vu le film, parlait sans cesse de la chanson...

c) Les Premières

Elles s'adressent bien entendu au Tout Paris ; à la

différence des projections privées organisées pour les Journalistes, il s'agit cette fois d'événements mondains, de soirées de Gala. *"Les publicitaires font assés d'imagination pour créer l'événement dont la Presse se fera l'écho"* écrit Gilbert Grégoire dans Le Livre Blanc.

d) Déplacement du réalisateur et des interprètes en Province, ou déplacement à Paris de réalisateurs et d'interprètes étrangers.

e) Les Festivals

La participation aux Festivals fait partie intégrante de l'action promotionnelle. Toute la presse française, écrite et audio-visuelle a relaté et commenté la sélection française pour le Festival de Cannes (fin Avril 1977). La couverture journalistique de ce Festival est considérable : 1 200 journalistes du monde entier, un lignage accru dans tous les journaux pendant plusieurs semaines, des séries de reportages portant sur le déroulement du Festival lui-même, des commentaires sur les décisions du jury, le verdict du public. Le Cinéma, acquiert tout à coup l'importance d'un Tiercé exceptionnel, chaque journal proposant sa sélection, chaque spectateur votant dans son for intérieur. Un grand tapage avait lieu en 1973.(1)

Il existe, bien entendu, d'autres manifestations, les unes parallèles au Festival de Cannes, dans la même ville et au même moment (une sorte de contre-festival) ; d'autres se déroulant en France, généralement dans des stations de sports d'hiver, des stations balnéaires, de sorte qu'on ne sait plus si la station se sert du Cinéma pour remplir ses hôtels hors saison et améliorer son image de marque (Festival d'Avoriaz, par exemple) ou si le Cinéma est bien l'objet réel de la manifestation comme les journées cinématographiques, par exemple (2).

(1) Tapage à cause du caractère "scandaleux" des films français présentés et... primés : La Grande Bouffe, La Maman et la Putain.

(2) A Cannes, en mai 1977, outre le Festival officiel, on dénombre : la Quinzaine des Réalisateurs, la Semaine de la Critique, Les Yeux Fertiles...

MODALITES D'ACTION PROMOTIONNELLE

PE DE PROMOTION	CHAMP	MEDIUM	CIBLE
<u>ion Directe :</u>	1 PARIS	Affiches	Le Public indifférencié
	2 PARIS	Publicité Presse	Les lecteurs
<u>ion médiatisée:</u>	3 FRANCE	Journalistes de Presse (critiques)	Les lecteurs attirés et les cinéphiles
	4 PARIS	Journalistes mondains + presse mondaine	Les lecteurs de faits-divers
	5 PARIS	Le "Tout-Paris" + presse mondaine	Les amateurs "d'évasion"
	6 FRANCE	Les animateurs T.V. et Radio	Les curieux, les anxieux, les indécis
	7 LOCAL (sauf CANNES)	Les Festivals + presse locale	Les amateurs de "spectacle" et les cinéphiles
	8 LOCAL	Les "Evénements" + presse locale	Les badauds, les cinéphiles et les notables
	9 LOCAL	Les animateurs N-à (Ciné-Clubs etc.,.)	Cible fractionnée mais surdéterminée : cinéphiles.

N.B. : L'action purement promotionnelle est ici très rare.

Commentaires : Il apparaît nettement que :

1) L'action directe (publicité) fait l'objet de la quasi totalité des investissements publicitaires, et concerne essentiellement les Parisiens. (4/5 du budget publicité).

2) Les actions médiatisées par leur souplesse, permettent d'atteindre à peu près toutes les classes sociales, tous les types de clients virtuels. On peut redouter que "l'emballage" attire plus que le produit (le film en tant que tel).

3) La Presse joue un rôle tout à fait considérable. Mais les journalistes deviennent eux-mêmes des "moyens de transmission et d'amplification", manipulés par les publicitaires. Ils sont à leur tour inféodés, réduits à un rôle mécanique (catégories 4, 5, 7, 8). L'initiative appartient évidemment aux promoteurs. La position des Distributeurs est tout à fait dominante, ils maîtrisent la quasi-totalité de la médiation promotionnelle dont ils ont acquis le monopole à la fois financièrement et par leurs initiatives.

4) L'action promotionnelle s'exerce dans toutes les directions et couvre toutes sortes de clients possibles. Typologiquement, si l'on se réfère aux catégories d'acheteurs définis par G. Le Blanc dans La psychosociologie de la vente, (déjà cité) on voit que les clients introvertis, qui ont besoin d'être rassurés et recherchent un "père", sont surtout concernés par les Animateurs de Télévision et de Radio et par les critiques de la presse écrite. La boulimie des cinéphiles leur fait rechercher toutes les sources d'information, toutes les possibilités de rencontres, de contacts. Les clients extravertis sont attirés par les objets, signes et symboles d'appartenance et les manifestations visibles, voire tapageuses (Avant-Premières, Evenements etc...)

Par contre, une partie des actions promotionnelles (4-5-7-8) nous paraît vendre l'emballage au détriment du contenu : la recherche systématique de l'insolite, de l'anecdotique, du sensationnel transforme le Cinéma en simple prétexte. Il n'est pas sûr qu'on attire réellement de nouveaux spectateurs par ces méthodes. Ainsi s'explique, pensons-nous, l'effondrement souvent constaté de films lancés artificiellement et qu'il faut retirer au bout de 3 semaines.

L'inégalité de l'impact de ces actions promotionnelles doit être soulignée. Seul médium national, la Télévision informe la

LES EMISSIONS DE RADIO ET TELEVISION
CONSACREES A LA PROMOTION DU CINEMA

T F 1

LISTE	JOUR ET HEURE	FREQUENCE	DUREE	AUDIENCE MOYENNE (millions)
<u>ALLONS AU CINEMA</u>				
(André HALIMI)	Vendredi 22 h 30	Hebdomadaire (interviews + extraits.)	45 mn.	6
<u>POUR LE CINEMA</u>				
(F. ROSSIF)	Lundi 21 h 40	Mensuel (interviews + extraits)	80 mn.	4.
<u>SEQUENCE DU SPECTATEUR</u>				
	Dimanche 12 h 00	Hebdomadaire (extraits)	30 mn.	5,2
<u>RENDEZ-VOUS DU DIMANCHE</u>				
(M. DRUCKER)	Dimanche 14 h 15	Hebdomadaire (interviews + extraits)	1 h 30 dont une par- tie pour le Cinéma	6,5
<u>MIDI PREMIERE</u>				
(Danièle GILBERT)	Quotidien 12 h 30	à la carte (comédiens cinéastes)	30 mn.	7,5
<u>A 2</u>				
<u>CES MESSIEURS NOUS DISENT</u>				
(Pierre TCHERNIA)	Dimanche 14 h 20	Hebdomadaire (jeux)	90 mn.	6,5
<u>100 000 IMAGES</u>				
(Pierre TCHERNIA)	Jeudi 21 h 50	3 fois par mois (interviews)	60 mn.	6,5
<u>AUJOURD'HUI MADAME</u>				
(Armand JAMMOT)	Tous les jours 16 h 00	à la carte (extraits de films)		2

F R 3 : pas d'émission spéciale . Il est parfois question du cinéma
à la rubrique spectacle d'émissions régionales.

RADIO

LISTE	STATION OU CHAINE	FREQUENCE	DUREE	AUDIENCIE MOYENNE (millions)
<u>SPECIAL FILMS</u>	FRANCE INTER			
(Pierre BOUTEILLER)	9 h 00	quotidien, (parle des films)	1 heure	1,3
	Vendredi 9 h 00	uniquement sur les films		
<u>POP CLUB</u>	FRANCE INTER			
(José ARTUR)	22 h 00	parle de`films	2 heures	0,13
<u>RADIOSCOPIE</u>	FRANCE INTER			
(Jacques CHANCEL)	17 h 00	quotidien, parfois consacré à cinéastes	1 heure	0,75
<u>CINEMA DES CINEASTES</u>	FRANCE CULTURE			
(C.J. PHILIPPE)	Dimanche 19 h 10	parle des cinéastes	40 mn.	

France Rurale des films qui sortent... à Paris ! Et dont beaucoup ne seront jamais programmés en dehors des grandes villes de province. Certaines personnes sont très exposées" aux différents média (ceux qui lisent les journaux sont aussi ceux qui écoutent la radio, regardent la télévision et se montrent sensibles à la publicité par affiches). Des fractions importantes de la population restent, par contre, tout à fait à l'écart de ces "matraquages". Le décalage entre Paris et le reste de la France est extrêmement perceptible à tout provincial qui "monte" dans la capitale, d'où le sentiment d'une promotion partielle et artificielle qui dessert probablement la cause du Cinéma.

Nous n'avons pas à apprécier l'efficacité financière de ces modalités - encore qu'un essai de bilan soit présenté un peu plus loin - mais à trouver le mieux possible sur quels concepts implicites de psychosociologie elles reposent, sur quelles idées du Cinéma se fonde l'action des médiateurs.

Le champ des médiateurs

Il faut distinguer entre les lieux régulièrement utilisés pour l'action promotionnelle et ceux qui ne le sont que de façon ponctuelle. On voit alors apparaître des sous-groupes bien différenciés.

a) action permanente et massive : modalités 1,2,3,6 : "Paris" et "La France" à égalité.

b) action périodique : modalités 4,7,9 : Les "Parisiens" en France, principalement.

c) action ponctuelle : modalités 5 et 8 : Paris, les notables en province.

Le champ "national" n'est couvert que par les média réellement nationaux (géographiquement, socio-économiquement) que sont la Télévision et la Radio.

Le Paris des nantis est un champ particulièrement exploité, à la fois comme lieu d'emplacement des affiches (1), comme choix du médium (Jours de France, Le Point, l'Express, Valeurs actuelles) 4) et 5), peut être même encore à l'occasion de certains Festivals qui provoquent le déplacement du Tout Paris sur la côte.

Même lorsque l'action promotionnelle se produit réellement en province, c'est souvent un équivalent du Tout-Paris, c'est à dire les nantis et les notables locaux, qui sont conviés à participer à l'"Événement" qu'ils rehaussent d'ailleurs de leur présence (1) et parfois de leur aide financière.

Le privilège d'un champ d'action aussi restreint que le "Tout-Paris" et ses équivalents locaux s'explique aisément par le fait que les membres de ce Cénacle sont réellement des "faiseurs d'opinion" en matière de divertissement et de spectacle. Philippe Bouvard, interrogé au cours de l'émission "L'homme en question" à FR3 (30 Avril 1977) reconnaissait à la fois l'importance quantitative du spectacle dans notre société, et la frustration personnelle qu'il ressent à être cantonné dans un rôle de journaliste mondain et badin, ce qui ne correspond pas dit-il, à ses aspirations profondes ni à ses ambitions.

Si l'on en croit les propos tenus au cours de cette émission, la part tenue par le spectacle dans la presse écrite et audio-visuelle contribue à "spectaculariser" toutes les informations y compris les informations politiques. Georges Marchais serait devenu une "vedette" de la Télévision plus côtée que Jean-Paul Belmondo au cinéma; la mode venue d'Outre-Atlantique, de personnaliser jusqu'aux chefs d'état n'épargne évidemment pas ceux

(1) Raymond Moutin observe ce phénomène déjà au XIX^e siècle, à propos des manifestations artistiques. Les classes sociales informées, conviées, associées, appartenaient déjà essentiellement à la bourgeoisie commerçante. Les classes ouvrières et paysannes étaient déjà exclues, les intellectuels d'avant-garde s'abstenaient de participer. Cf l'article publié dans Revue Française de sociologie, Juil.Sept. 1976, XVIII-3. Des remarques dans le même sens sont faites dans l'étude de Pierre Bourdieu "Histoire sociale de l'Art", Actes de la Recherche Sociologique, n° 6, dec.76.

qui peuvent faire connaître les films. Tout homme, toute femme disposant d'un pouvoir d'informer, fût-il minime, d'un crédit d'influence, peut être sollicité pour devenir médiateur ou intercesseur. Une grande partie de la presse française est à l'heure actuelle devenue une "presse-spectacle", par opposition à une autre presse en voie de disparition qui se consacre à l'information authentique et à la presse tout à fait marginale (quantitativement) qui ne craint ni l'opinion ni l'action. *"La culture devenue intégralement marchandise doit aussi devenir la marchandise vedette de la société spectaculaire"*, écrivait prophétiquement Guy Debord en 1967 (1). Effectivement on voit que la culture marchandise -ici les films- n'est proposée que dans les lieux restreints, et pour une fraction très réduite des citoyens Français

4 - Les faiseurs d'opinion : otages ou complices ?

a) Les Journalistes.

Le vrai star-system, au cinéma, ce ne sont pas les acteurs, mais les journalistes, nous a déclaré un professionnel. Quand un film ne dispose que d'un budget moyen, il n'aura pas de publicité, mais il n'aura pas non plus la presse rédactionnelle, parce que les journalistes seront fatigués, parce qu'ils se comportent en vraies vedettes.

Ces nouvelles vedettes font l'objet d'attentions toutes particulières de la part des attachés de presse. Il est relativement facile de connaître et même de fréquenter la soixantaine de journalistes spécialisés dans le cinéma qui se trouvent à Paris. Voici comment les Sociétés de Distribution délèguent auprès d'eux les attachés de Presse:

(1) Guy Debord : La Société du spectacle 2e édition Champ libre éditeur Paris, 1971, p. 193.

"Un attaché de presse a un rôle très important : il connaît personnellement les journalistes, il les invite à des projections de presse pour que les journalistes voient et préparent leurs critiques avant la sortie publique du film. Son boulot consiste à organiser une dizaine de projections privées à Paris, 15 jours avant la sortie du film. Et là les journalistes viennent voir la projection du film en salle privée. Et le rôle de l'attaché de presse est alors, de demander au journaliste ; "Que penses-tu du film" ? si le journaliste émet une petite réserve, l'attaché doit être capable de lui dire : "Non, ce n'est pas ça, un tel joue très bien cette pièce. Souviens-toi, il y a 15 ans, quand il avait fait tel film, il faisait le même truc. C'est très bon, etc..." C'est là le rôle de l'attaché de presse. Autrement on se passerait de lui. Il suffirait d'une secrétaire qui conduirait les journalistes à la salle de projection. Il fait aussi le dossier de presse : résumer le scénario, choisir le jeu de photos etc... qui va alimenter les journalistes pour leurs articles".

Cette description, par un promoteur professionnel met en lumière trois points :

- la documentation est fournie aux journalistes qui sont ainsi "alimentés".
- la discussion, l'argumentation sont également préparées.
- le contact personnel est indispensable, comme moyen de pression.

Les journalistes peuvent-ils conserver leur liberté ? Certains d'entre eux avouent qu'il est bien difficile de médire après avoir déjeuné, bien difficile aussi de ne jamais accepter de déjeuner... Quelques uns se font une règle de refuser toute sollicitation, tout contact personnel. Les plus confirmés, les plus reconnus dans la profession peuvent se permettre d'être au-dessus des pressions. Voici les réflexions de Jean de Baroncelli sur ce point.

Certains pièges sont tout à fait enfantins, comme par exemple le coup de téléphone d'un attaché disant: "*Un tel est très anxieux de lire ton papier, tu es le seul auquel il accorde de l'importance*". Comment ne pas savoir qu'il a déjà dit cela à une quinzaine de confrères. le matin même ?

Si on se laisse aller à répondre à une question, à l'issue d'une projection privée, on est perdu. Parce qu'on est bien élevé, parce qu'on a de la pudeur, qu'il est désagréable d'être désagréable, on "entortille" une phrase et on est ligoté, puisqu'on ne peut plus écrire le lendemain le contraire de ce qu'on a dit de vive voix.

"Ah oui, la pression devient beaucoup plus forte qu'elle ne l'avait été ; c'est un métier relativement récent, le métier d'attaché de presse. Que voulez-vous on reçoit des coups de téléphone, il y a ces projections où on est dans une espèce d'étuve, où on est sous pression, les gens vous attendent, vous guettent à la sortie. Moi je suis très mal élevé et très désagréable, et d'ailleurs maintenant ils le savent que je ne dis rien car deux ou trois fois ils m'on pris par le bras en me disant : " qu'en penses tu ? et j'ai répondu je n'en pense rien, je suis incapable de parler d'un film en sortant d'une projection. Je ne commence à avoir des idées que la plume à la main et quand j'écris. Si mon opinion vous intéresse tant, achetez le Monde de telle date et vous la retrouverez exprimée". On peut même le dire, en rigolant et en se marrant. Mais il faut se défendre".

Evidemment existe aussi une pression politique, soit au titre de la confrontation d'idées sur des conceptions opposées, soit au contraire au titre de la complicité. "Cette pression joue contre certains de mes confrères" précise Jean de Baroncelli,

Finalement, les seules servitudes et les seules limites, dit-il, ce sont les réalisateurs que l'on respecte et qui, parfois se trompent. Faire de la critique négative est moins facile qu'on

ne le croit et quelquefois, le respect se transforme en indulgence chez lui.

On conçoit combien à l'heure actuelle devient difficile la mise en pratique du conseil de Pierre Brisson aux journalistes débutant au Figaro : *"Surtout, ne connaissez personne, c'est la règle d'or"*. Paradoxe d'un métier où d'insurmontables contradictions se révèlent face aux pressions croissantes des professionnels du spectacle sur les leaders d'opinion faisant partie intégrante -fût-ce malgré eux- du système.⁽¹⁾

b) Les Animateurs de Télévision et de Radio

L'audience d'une émission télévisée d'un jour équivaut à celle d'un mois de radio et d'une année de presse écrite, C'est dire que les Animateurs ne peuvent rester en poste que s'ils continuent d'avoir un bon indice de satisfaction d'une part, et aussi s'il jouent correctement le jeu vis-à-vis des annonceurs d'autre part. On ne peut oublier que les émissions promotionnelles sont des émissions financées par la Distribution, L'indépendance est ici quasi impossible. Au cours de notre investigation, nous avons essuyé de multiples refus pour rencontrer le titulaire célèbre d'une chronique cinématographique à la Télévision. Nous ne disposons donc pas d'informations directes. Deux faits intéressants méritent pourtant d'être notés.

La célèbre et ancienne émission radio "Le Masque et la Plume" fut, pendant quelques mois, télévisée(1976); des séquences de films étaient projetées, et les critiques se relayaient au cours de débats animés auxquels d'ailleurs le public pouvait aussi prendre part. Mais les journalistes faisaient oeuvre de critiques et n'hésitaient pas à exprimer leur désaccord avec certains confrères, ou même à formuler de grandes réserves sur tel film. L'émission a été retirée de l'antenne, sur intervention des professionnels du Cinéma inquiets de cette anti-promotion.

(1) Cf sur ce point l'ouvrage de Simmonot : "Le Monde et le Pouvoir" 1977

Un deuxième fait prouve que les Animateurs sont bien prisonniers du système, ici du lancement purement "publicitaire" c'est-à-dire commandité, et ne peuvent exprimer leurs choix personnels. Ainsi en est-il de Michel Drucker, le dimanche après-midi, sur TF1, le fait nous est rapporté par un professionnel de l'information cinématographique.

Les choses sont bien orchestrées. D'ailleurs il suffit d'observer par exemple une émission qui, paraît-il, sert le cinéma, c'est l'émission de Drucker, le dimanche après-midi. Drucker parle, par exemple, huit jours avant, au moment de la sortie et pendant les trois semaines qui suivent, des "Dents de la mer" ou du "Sauvage", mais quand "Monty Python" est sorti, personne n'en a parlé dans les radios et surtout pas Drucker, 4 ou 5 semaines après, quand le succès était confirmé, il a invité des Monty Python à venir à son émission. C'était trop tard, le film était "fait", il avait son public, etc... Drucker, il a couru au-devant du succès, de façon à faire son émission. Vous avez là tout le système que j'expliquais tout à l'heure, du cinéma prévenu.

Par conséquent, on voit que la médiation la plus importante quantitativement, la Télévision, susceptible de toucher tous les Français ne réussit pas à s'affranchir des très fortes pressions publicitaires. Seuls les films "prévendus", disposant d'un budget de lancement très important peuvent être présentés sur le petit écran, tout au moins dans les émissions à caractère promotionnel qui disposent des heures d'écoutes les plus favorables. Les émissions consacrées aux films de qualités, bénéficiant de la participation de spécialistes passionnés, sont programmées à des heures extrêmement tardives. La Télévision contribue à accentuer l'action des promoteurs en faveur d'un seul genre de films, les "grosses machines".

Écoutons encore un professionnel de l'information :

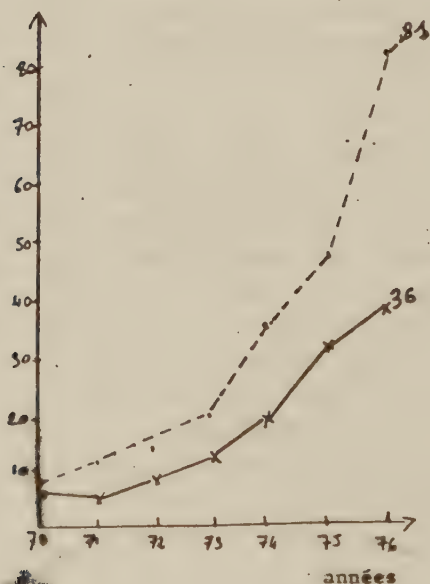
"A l'heure actuelle, il y a deux produits qui sont rentables sur le plan du cinéma, je parle des produits films, c'est soit les films prévendus, à grosse masse de publicité, les Belmondo, (parce qu'on parle plus d'un film de Belmondo que d'un film de Verneuil), on va voir le dernier Belmondo ou le dernier Delon, ça c'est le film prévu ; ou alors vous avez le film à tout petit budget pour lequel on fait de la promotion "intelligente," ça c'est la deuxième optique. Ces deux types de films peuvent être rentables, au milieu il n'y a rien".

Cette cassure entre les films à budget énorme et à tout petit budget va en s'accroissant comme on peut le voir sur les graphiques ci-après.

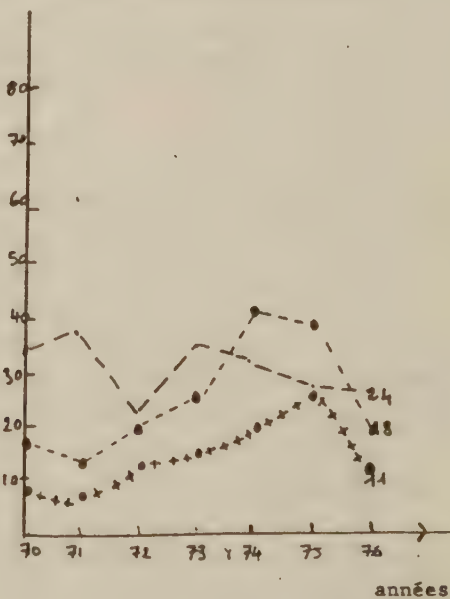
GRAPHIQUE : EVOLUTION DES BUDGETS DE FILMS

Source C N C

Nombre (millions de Francs)



Nombre (millions de Francs)



A : en expansion

Films prévendus, films "intelligents"

B : en rétraction

Films classiques

- A) --- moins de 0,60
) -x- plus de 3 M
) -.- entre 0,60 et 1 M
 B) -+ entre 1 et 2 M
) ++,++ entre 2 et 3 M

La grosse cavalerie de la publicité, le matraquage par la radio et la télévision coûtent de véritables fortunes. Pour la sortie du film Les Dents de la mer, sur un poste périphérique, les gens pouvaient poser tous les quarts d'heure des questions (par téléphone) à un "spécialiste" pour savoir s'ils risquaient de voir un requin à Palavas-les-Flots durant l'Eté...

On en était arrivé à créer une véritable psychose. Une même psychose a été observée à propos de la vague du film pornographique. Tout d'un coup, articles, reportages, débats à la Télévision, prises de position officielles. Indiscutablement la presse (écrite et audio-visuelle) a amplifié le phénomène et favorisé un succès de... curiosité, puisqu'à l'heure actuelle deux ans après le sommet de la vague (1975), ce genre de film est retombé à sa proportion "normale" de 6 % des films réalisés.

Psychose encore avec les films-catastrophes, du type "Tour Infernale" et plus près de nous la nouvelle version de "King Kong", sans oublier le tout nouveau "Tentacules",

Indiquons dès à présent que ce matraquage est d'une efficacité relative : les films en question "cassent tout" pendant les trois premières semaines, on les programme pour 12 semaines, mais bien souvent il faut les retirer de l'affiche au bout de 5 ou 6 semaines. Le lancement artificiel s'accompagne d'un succès éphémère et les faiseurs d'opinion gaspillent leur crédit.

c) A la recherche du "choc"-

Les grandes Compagnies cinématographiques, les investisseurs et les producteurs contrôlent de près l'action des distributeurs. Ils mettent en pratique des conceptions latentes et implicites empruntées à la psychologie sociale, particulièrement à la psychologie des foules. D'après eux, le public doit être frappé, sinon il demeure frappé d'inertie, d'apathie. Notons au passage que les spectateurs virtuels ne paraissent pas, aux yeux des professionnels, être des personnes humaines c'est-à-dire

complexes et nuancées; les réponses que l'on cherche à en obtenir sont du type binaire : présence/Absence, c'est à dire j'achète ou je n'achète pas un billet pour tel film. Cette psychosociologie sommaire condamne les médiateurs à ne pratiquer que des "médecine de choc", et les contraint à une surenchère permanente dans l'escalade, ou à des ruses extrêmement subtiles qui agissent, comme l'humour, par anti-choc. Deux exemples vont éclairer cette stratégie :

1°) Au niveau des "grands produits", il faut sensibiliser et trouver des arguments massue, des éléments de choc : la surprise, l'angoisse, l'insolite... Par exemple, même si l'acteur Gérard Depardieu ne figure que 15 secondes dans le film de Serge Gainsbourg, on signale sur l'affiche son aimable participation. Le snobisme des Parisiens fait qu'on doit avoir vu un film dans les trois premiers jours de la sortie pour "pouvoir en parler", une importante clientèle est comme cela.

2°) L'admirable "Dernier Tango à Paris" est une méditation sur la mort; on n'en retient et on n'en "diffuse" qu'une séquence sado-masochiste de brève durée dont la signification est tout à fait faussée puisqu'on l'isole de toutes les autres. Aucun critique n'a pris la peine de chronométrer et de ramener à des proportions à la fois exactes et normales "la scène du beurre". De même le film "Rabbi Jacob" sort au moment d'un conflit aigu entre Arabes et Israéliens : on s'en réjouit, on l'exploite comme argument publicitaire. La liste des succès à parfum de scandale ne cesse de s'allonger (1).

(1) Le film Américain : "Network" du réalisateur S. Lumey raconte la mort d'un journaliste de Télévision victime d'une baisse d'audience et relate avec précision comme on "récupère" les scandales, les maladies, les déviations politiques pour en tirer des éléments de spectacles sur les chaînes commerciales.

Au contraire, lorsqu'il s'agit de publics particuliers on n'utilise plus le choc mais la ruse. Ce sera l'intérêt du sujet (film "politique" par exemple, comme le Juge Fayard dit le Sheriff) ou l'intérêt présenté par un réalisateur (par exemple le film posthume de Visconti). Les distributeurs connaissent généralement assez bien le public particulier.

"On sait où il se trouve, et on distribue pour lui, en fonction de cette localisation. Quelquefois, on va jusqu'à distribuer le produit en dehors, par le biais des circuits parallèles ou à faire passer le film immédiatement dans le circuit non commercial ; c'est à dire qu'on sort des règles cinématographiques elles-mêmes. Alors que le produit a été fait dans le cadre de cette industrie, on sort de ces règles pour essayer de diffuser le produit vers ce public dont on sait où il est et qui il est".

Il s'agit, ici, d'un public de connaisseurs, réfractaire au matraquage, sensible à ce qu'il est convenu d'appeler la publicité "intelligente". Puisque ce public aime "aller aux Puces", fouiller, trouver par lui-même des films difficiles, maudits, rares, introuvables, etc, on flatte son goût et on transgresse tout exprès les règles. Comment ne pas souligner le caractère frelaté de pareilles ruses...

d) Le choc en Province

Le public provincial réagit tout différemment du public parisien, d'une part parce qu'il est relativement préservé de ce matraquage intense que subissent les habitants du centre de la capitale, d'autre part parce que l'éventail des distractions est moins large qu'à Paris. Lorsqu'un metteur en scène se déplace, même s'il n'est pas des plus renommés, les spectateurs sont très heureux de le rencontrer et de le faire parler ; il en va de même pour les critiques célèbres (Jean Collet, François Chalais par exemple). Toutefois, ces rencontres demeurent à l'échelle

humaine, c'est-à-dire attirent entre 2 et 300 personnes pour une ville comme Bordeaux sur un terrain bien préparé par les animateurs locaux. Il s'agit donc "d'événements" rares, à portée limitée. Le tournage d'un film en province est toujours annoncé dans la presse locale avec un luxe de précisions (même quand il ne s'agit que du "répérage"). On attire l'attention des lecteurs sur la diffusion par les grands ou petits écrans de films tournés dans la région. Ainsi le film *Thérèse Desqueyroux* de Franju, tourné dans le Bazadais et en référence, bien sûr, à l'oeuvre de François Mauriac. Ainsi encore à propos du réalisateur Paul Paviot, présenté comme un spécialiste de Mauriac et du Bordelais, même lorsqu'il tourne pour la Télévision et sur un tout autre sujet.

Les professionnels du Cinéma n'ignorent pas cette attention spontanée des provinciaux, tant spectateurs que "faiseurs d'opinion". Ils s'empressent de l'utiliser pour mieux exploiter ensuite un film à Paris. Depuis quelques années, en effet, dans les domaines du Théâtre, de la Musique, on assiste à la création en province d'oeuvres audacieuses reprises ensuite avec succès à Paris, où elles sont consacrées. Le détour par la province est donc une ruse des distributeurs assez comparable finalement à celle du détour hors des circuits commerciaux. Pour attirer un nouveau public à Paris, un "vrai" public, on n'hésite pas à faire un lancement artificiel, un banc d'essai, en province. Voici deux exemples donnés par des professionnels appartenant à des circuits très différents.

"On a réussi en province à sortir pas mal de films avec un certain succès à cause de la coopération des créateurs. C'est par exemple le cas pour le film "Elise ou la vraie vie". Si Drach et M-J Nat ne s'étaient pas défoncés comme ils se sont défoncés... C'est en cela que la province nous sert.

Dans la crise du Cinéma, je crois qu'il y a quantité de remèdes à apporter, mais quant aux remèdes à prévoir, c'est le développement de l'animation en province, c'est à dire qu'il ne faut pas

se limiter à mettre des films à l'affiche. Il faut faire beaucoup plus. Il faut à propos de "Sept morts sur ordonnance" faire venir des médecins d'avis différents, qui s'engueulent, que l'on sache qu'au cinéma Palace de Tours il y a eu le docteur Paul Machin qui s'est pris le bec avec le chirurgien TRUC parce qu'ils n'étaient pas d'accord sur le contenu du film. Ça, ça crée un événement. Les gens vont en parler et vont aller voir pour juger".

On voit que cette technique d'animation ressemble fort à celles qui sont utilisées par les animateurs de radio et de télévision : débat entre spécialistes, spectaculairement organisé. La seule différence, c'est que le "spectacle" sera offert sur place et en direct aux habitants de Tours et que les "experts" seront eux-mêmes des notables de Tours. La stratégie est la même, mais avec réduction sensible de la distance créée par les média et les élites. "L'animation" en province exige une forme de contact immédiat et en direct, même si les hiérarchies (experts/hommes communs) sont reproduites.

L'élément nouveau du "choc" en province ne se situe pas au niveau de la stratégie mais à celui de l'enracinement et de la nuance, c'est ce que souligne le témoignage d'un jeune promoteur qui se définit lui-même comme un provincial convaincu.

Je m'occupe de sept villes principales qui sont, partant du Nord, Lille, Strasbourg, Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse et Nantes. Dans chacune de ces villes, j'ai un attaché de presse qui fait partie de la ville, qui est né dans la ville et qui y habite depuis suffisamment longtemps pour bien connaître les habitudes, les "tics" des gens de la profession et de la presse. Mon rôle est de servir d'intermédiaire entre les producteurs qui me paient pour faire ce travail et les petits exploitants et le grand public.

Vous dites un "Intermédiaire" ?...

C'est à dire qu'ils me paient des honoraires et que je suis chargé de créer un événement autour de la sortie d'un film.

Le rôle d'intermédiaire est immédiatement ramené à un rôle de mercenaire. Ce provincial convaincu joue la carte provinciale pour des raisons financières et non pas pour servir la province. Comme dans l'exemple précédent, on se sert (intelligemment) de la province. Ci-dessus il s'agissait des faiseurs d'opinion de presse locale et exploitants ; on essaie aussi de toucher directement le public potentiel, de créer, en particulier, une rumeur que les professionnels du cinéma appellent le bouche à oreille.

"Je ne fais pas de pub. Je n'achète pas d'espaces dans les journaux, ce sont les exploitants qui le font. Moi, je fais surtout de la promotion, des relations publiques. Nous, on travaille sur le terrain. On essaie en province un peu comme les attachés de presse parisiens : on organise des trucs pour les journalistes et en même temps on pose des affiches dans les magasins, on distribue des tracts. De la promotion en général ; j'essaie de créer quelque chose en province, de faire bouger la province. Les exploitants attendent que le film arrive et ils achètent un petit pavé dans le journal local et c'est fini. C'est tout. Nous, on essaie d'augmenter un peu plus, de faire bouger un peu plus.

Quand on fait poser des affiches dans 300 magasins du centre de la ville, par des étudiants, (on les paie 1 F. l'affichette...) une affichette bien placée, ça peut persuader 15 personnes d'aller voir le film. Et ces 15, par le bouche à oreille, en entraîneront 45 et ça multiplié par 300 ça fait plus de 5 ou 6 mille personnes".

Physionomie différentielle de la promotion en province.

Répétons encore une fois que les objectifs des "médiateurs" sont fondamentalement les mêmes, en province comme à Paris, l'enjeu est le même : grossir la recette, permettre au système économique du cinéma de continuer de tourner. Il n'en est pas moins intéressant d'observer quelles sont les différences de méthodes et de repérer quels concepts psychosociologiques sont utilisés.

Nous retrouverons dans la pratique des médiateurs des ressemblances incontestables avec les traits caractérisant la médiation implicite de l'origine provinciale telle que nous l'avons dépeinte dans la première partie de cet ouvrage (les médiations héritées).

a) L'anti-parisianisme

Le public de province est moins souvent exposé aux gros matraquages publicitaires (1) que ne l'est le public parisien ; il se sent d'ailleurs agressé lors des premiers jours passés dans la capitale et en fait volontiers la remarque. D'où une première direction des campagnes promotionnelles en province, feignant de récuser la publicité sophistiquée et tapageuse et proposant à la place ce qu'ils appellent de la réclame. La carte jouée est celle du naturel, de l'authenticité de la mesure. *"Mois, je fais de la réclame, je ne fais de la publicité. J'ai monté cette société en pensant que la publicité devenait trop sophistiquée"*, nous explique un promoteur de province.

b) Les goûts simples du peuple.

Ceci n'est pas une variante du cas précédent ; cette tendance à la simplicité paraît même plus profonde que l'anti-parisianisme qui n'est peut-être qu'une réaction épidermique. Nous sommes là en présence d'un phénomène complexe et en pleine évolution : on a longtemps qualifié de "folkloriques", les groupes locaux de danse, de musique, de chants, on a longtemps traité de "marginiaux" les parisiens qui portaient vivre dans les Causses ; on a longtemps considéré comme naïfs les efforts de ceux qui persistaient à parler les patois ou les dialectes. La force et la persistance du mouvement occitan, la proclamation du "droit à la différence" et le regain des mouvements autonomistes peuvent donner à penser qu'il s'agit bien de courants profonds et d'une véritable crise d'identité régionale. Tout ceci n'est pas étranger

(1) Nous l'avons personnellement constaté à l'occasion d'une récente campagne électorale (municipale 1977). Le nombre, le format, le style des affiches étaient beaucoup plus "mesurés".

aux mouvements politiques qui préconisent l'autogestion, les liaisons horizontales et non plus seulement la hiérarchie verticale descendante. La réflexion philosophique elle-même s'empare de thèmes tels que les ethnocides et les massacres culturels.

Sympathie intelligente ou habileté diabolique ? Les promoteurs du cinéma axent leur campagne sur ces thèmes spécifiquement provinciaux.

On raille par exemple le cinéophile acharné. Alors qu'à Paris, le snobisme exige qu'on se précipite dans les trois premiers jours de la sortie d'un film, la province prend le temps de goûter et savourer les vrais plaisirs.

"A Paris, vraiment, ils sont complètement fous. Moi, j'ai été un cinéophile acharné et je me rendais compte que plus j'allais au ciné, plus je me coupais de la masse ; et si vous allez voir 10 films par semaine vous devenez très critique, vous allez voir des trucs que les autres ne voient pas et vous en arrivez à détester le cinéma à grand public, le cinéma "distraction". Or maintenant, c'est le cinéma "distraction" qui m'intéresse. Je suis contre les conneries style "Pas de problèmes" mais je pense qu'il y a d'excellents films à grand public et que ce sont ceux-là qu'il faut lancer. Sinon, petit à petit, on devient fous, on en arrive à des films complètement dingues, c'est de l'intellectualisme, c'est du parisianisme complet. Et ça c'est mauvais".

c) Connaître l'opinion au lieu de la "faire"

Le rôle des attachés de presse de province est beaucoup plus discret que celui de leurs confrères parisiens. On laisse à ces derniers le soin d'établir les dossiers de presse, de choisir le jeu de photos ; les provinciaux se chargent du dispatching et de

l'incitation à la vente. Ils s'adressent davantage à la population locale, s'efforcent de susciter ses réactions et de connaître ses goûts. Par exemple, l'affiche proposée en province ne sera pas composée par des professionnels parisiens travaillant à la chaîne ; au contraire, on partira des remarques d'un échantillon du public pour aboutir à une affiche tout à fait adaptée à lui et à la lecture qu'il fera de l'oeuvre filmique.

"Nous différencier ? Ce n'est pas évident mais on essaie de faire des débats, des ciné-tests, de présenter le film à un échantillon de population avant sa sortie, on remet des questionnaires, on leur pose des questions très précises sur le film : "Que pensez-vous des acteurs ou du metteur en scène"? Puis on arrive à faire un petit regroupement et on s'aperçoit que 80 % des spectateurs ont pensé que l'acteur était mauvais ou très bon, la mise en scène leur a paru bien, la photo pas bien, la musique intéressante.

En fonction de leurs réponses, on se dit 90 % des personnes à qui on a montré le film pensent qu'on doit faire une affiche dans tel ou tel sens. Ça c'est intéressant et ça veut dire qu'il y a une étude vraiment sérieuse du problème publicitaire".

L'étude du problème publicitaire en province s'appuie finalement sur un plus grand respect des spectateurs potentiels qui disposent encore de goûts et de jugements "autonomes". Les réactions aux films seraient moins "préfabriquées", moins "conditionnées". Finalement, le rôle des "faiseurs d'opinion", au sens où le définit la Distribution, est tout à fait insignifiant en province.

Par contre, le public existe, vit, réagit, s'indigne ou s'enthousiasme sans être constamment guidé par des coterie mon-daines ou esthétiques. Paradoxalement, les publicitaires de province en arrivent à douter du rôle de la publicité, telle du

moins qu'elle est conçue et diffusée depuis Paris.

Une remarque de notre part : "on dit pourtant que la publicité fait la carrière d'un film" nous a attiré la réponse suivante :

"C'est absolument faux. Vous n'avez qu'à regarder le nombre de films qui se cassent la gueule et qui avaient 60 millions (1) de budget. Il y en a beaucoup qui avaient pourtant de la pub et on ne sait pas pourquoi les gens ne vont pas les voir. Regardez les deux plus beaux fiascos de l'histoire du cinéma français : un film qui s'appelle "Piaf" qui a fait un bide colossal, pourtant il avait un sacré budget de pub. Les gens ne sont pas allés le voir ; qui aurait pensé ça, un truc sur Piaf, ça devait marcher ! Un deuxième fiasco : Michel Fugain et le "Big Bazar" ont fait un film qui s'appelait "C'est la fête", ça a été les deux plus beaux échecs du cinéma français. Et pourtant il y avait de la pub.

Comment pouvez-vous l'expliquer ?

Par la bouche-à-oreille. Les gens n'en ont rien à foutre".

Ces fougueuses affirmations rejoignent une observation bien réelle : on ne sait toujours pas ce qui fait la réussite d'un film, comment s'explique ce vote permanent du public. Il est à peu près admis par tous les professionnels que la campagne publicitaire construit la recette de la première semaine à Paris. La critique, comme nous l'avons montré à propos des films "Le sac de billes" et "Chronique des Années de Braise" peut parfaitement aider la carrière des films difficiles à accepter. Reste l'inconnuemajeure et la médiation par excellence, ce fameux et mystérieux bouche-à-oreille, au fantastique pouvoir.

En province, le pouvoir de la publicité promotionnelle est évalué à 15 %, celui de la critique (Radio et Télévision incluses) à 15 % également. Elles jouent sur les "locomotives" de

(1) en anciens francs

chaque ville de province, celles qui vont voir le film le premier jour à la première heure et qui vont répandre leur opinion.

"Ceux-là sont ceux qui se précipitent, qui sont à l'affut de la pub et des critiques ; ce sont ceux qui s'intéressent au problème.

Ce sont les vrais clients de cinéma.

- Quel est leur rôle ?

Fabuleux. Si eux sont satisfaits, en rentrant, ils vont le dire au copain de palier, Ils vont le dire trois fois, la quatrième, le copain va aller voir le film.

Si le film est bon il n'y a aucun problème : le bouche-à-oreille va jouer. Si 100 mille personnes disent en rentrant chez elles : "je viens de voir un bon film", cela va entraîner 400 mille spectateurs".

Nous constatons que le trait qui différencie le plus nettement la médiation en province de la médiation à Paris, c'est son caractère individuel et humain. Les pouvoirs de la publicité (telle du moins qu'elle est conçue) sont très affaiblis ; ceux de la critique ont une moins grande influence tout simplement parce que France-Soir et Paris cop ont une pénétration très faible en province. Il en va différemment pour le Monde, mais précisément la médiation exercée par ce journal n'est pas de l'incitation sommaire.

Les relations humaines, les réactions humaines conservent toute leur importance en milieu provincial. Les spectateurs potentiels ne sont pas des récepteurs passifs, des robots qu'il suffit de conditionner et de stimuler. Les professionnels parisiens commencent d'ailleurs à s'en rendre compte.

"Je crois que l'animation, n'est pas faite suffisamment, fréquemment. Et ça c'est aux hommes, il faut des hommes, des animateurs. Les gens venus de Paris c'est une bonne chose mais l'idéal, c'est d'en avoir sur place. Nous, on a ce problème : on a dans de très bonnes villes des animateurs, c'est-à-dire des gens qui sont présents, qui sont des exploitants concernés par la vie du film, qui organisent de bons débats. Et quand ils sont bons, on les récupère à Paris, à Bordeaux, et à Lyon, dans les très grandes villes".

Nous étions partis d'une situation de crise, d'une économie de marché oligopolistique et malthusienne, totalement déshumanisée, où la programmation et le marketing ne retenaient du cinéma que des chiffres et du public que des paramètres.

Cependant, les exploitants reconnaissent les limites de la médiation qu'ils exercent et s'aperçoivent qu'à force de choisir les films en fonction de l'implantation des salles, on finit par se couper du public.

Les Distributeurs ont (sur le plan théorique) un rôle tout à fait exceptionnel. Ce sont eux qui présentent le film, en quelque sorte "le mettent au monde", lui façonnent les liens qui lui permettront de se greffer dans le tissu social. On sait que de grands films marquent une génération comme le firent autrefois de grands livres.

Mais à l'usage, l'action des médiateurs s'avère peu opératoire, essentiellement semble-t-il à cause de ce que nous avons appelé les pesanteurs sociologiques. Derrière ces routines, ces habitudes, les termes mêmes qui sont employés, se révèle un profond mépris du public, considéré comme une cible amorphe, sensible seulement aux chocs violents. La physionomie de la province, à la fois préservée de la publicité et réfractaire à certains types de promotion, permet d'entrevoir l'importance des relations humaines dans la médiation - non plus "matraquage"

mais "animation". Elle offre aussi l'occasion de réhabiliter le public dont on a trop souvent oublié l'existence réelle parmi les émetteurs (les journalistes, les réalisateurs) et parmi les intermédiaires marchands (les programmeurs, les distributeurs, les promoteurs). Désormais, pour mieux connaître l'action des Médiateurs, il nous faut considérer le public dans son existence concrète et aussi dans son pouvoir sur le Cinéma.

CHAPITRE III

LES MEDIEATEURS FACE AU PUBLIC

Les schémas que nous avons proposés jusqu'ici obéissent tous à une même dynamique : faire descendre l'information émise par les producteurs et les réalisateurs de films, grâce à l'intervention d'un certain nombre de médiateurs (publicitaires, journalistes, exploitants) jusqu'à une masse énorme, mal différenciée, aux réactions imprévisibles qu'on appelle le public.

Emetteurs $\longrightarrow$ Médiateurs $\longrightarrow$ Public

Mais l'étude précise faite tout au long du chapitre II montre à l'évidence que le système économique ne réussit pas à dominer le public, même s'il a à peu près achevé la main-mise sur les circuits de programmation dans les salles et s'il contrôle de plus en plus étroitement la production et la distribution des films. Il nous faut désormais mieux connaître le public, cible de tous les médiateurs.

Nous étudierons la composition sociologique du public en distinguant entre le public cinématographique qui fréquente effectivement les salles, le public potentiel que cherchent à attirer les professionnels et la population en âge d'aller au cinéma, mais qui est coupée, exclue, de cette forme de culture.

Nous étudierons ensuite le public dans ses réactions à l'action des médiateurs ; là encore, il conviendra de traiter séparément les réactions directes, c'est-à-dire les lettres

envoyées aux journalistes, les réactions indirectes, communément désignées sous le terme de "vote du public", c'est-à-dire les entrées effectives à tel ou tel film, mises en regard des efforts déployés par les médiateurs. 1)

De la sorte, il sera possible de mieux voir les rapports de force entre les différents protagonistes de cette véritable lutte d'influence. A ces rapports de force, en quelque sorte "statiques" viendra s'ajouter une réflexion sur les différents registres de films, registres qui contribuent à moduler l'action des médiateurs. L'étude d'un cas exemplaire, le film "La Grande Vadrouille", best-seller depuis plus de dix ans, retiendra notre attention de ce point de vue.

C'est alors que les schémas initialement proposés vont apparaître comme inappropriés pour rendre compte d'un phénomène essentiel : la meilleure des médiations échappe aux médiateurs. Nous désignerons par là un phénomène bien connu des professionnels qu'ils appellent tantôt la propagande parlée, tantôt le bouche-à-oreille, mais qui en psychologie sociale est étudiée sous le terme de "rumeur".

Si, comme nous tenterons de le montrer, la médiation la plus efficace n'est pas le fait des médiateurs, on assistera alors à un éclatement de la fonction des médiateurs, les uns absorbés par le "système" et ses lois, d'autres s'enfermant eux-mêmes dans un ghetto élitiste et très marginal, d'autres enfin réintégrant le camp des spectateurs actifs et conscients et non plus masse amorphe et passive.

Ainsi, à chaque type de spectateur correspond une autre définition du "public", un autre choix des films, des conceptions opposées du rôle de médiateur.

Derrière ces définitions, ces conceptions et ces choix se profilent peut-être des philosophies culturelles radicalement différentes.

(1) Les entrées ne peuvent pas être considérées comme une réaction directe; elles sont toujours médiatisées, au moins une fois, le plus souvent par sommation (publicité+critique+bouche à oreille)

I - COMPOSITION SOCIOLOGIQUE DU PUBLIC

Depuis les études du CNC de 1975, il s'avère que le cinéma devient un mode de loisir moins répandu mais aussi plus élitaire et moins diversifié qu'on ne le croit généralement. Il a cessé d'être l'art populaire par excellence alors que la télévision est incontestablement le loisir populaire par excellence. Il est intéressant de comparer les répartitions selon l'âge, le sexe, et la profession, le grand et le petit écran. (1)

TABLEAU 1, Age et Sexe

(Sur la population cinématographique) Vont au CINEMA en %				(Sur 100 personnes interrogées) regardent la TELEVISION			
	Rarement	Souvent	Très souvent	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent
SEXE							
Sexe M	51,6	45,9	59,3	6,8	6,6	14,4	72,3 = 100
Sexe F	48,4	54,1	40,7	6,6	5,2	11,7	76,4 "
	100	100	100				
AGE							
15-19 ans	18,9	11,8	28,7	3,5	3,3	15,6	77,6 "
20-24 "	15,8	10,6	23,0	9,8	7,8	28,8	53,6 "
25-39 "	30,0	29,1	31,3	6,8	9,6	16,6	67,0 "
40-59 "	24,6	33,5	12,1	5,4	4,7	9,7	80,2 "
60 ans et +	10,6	14,9	4,9	8,3	4,0	5,7	82,0 "
	100	100	100				
N.B. : Rarement = 1 fois par an				Rarement = moins d'une fois par semaine			
Souvent = 1 à 9 fois par an				Souvent = 1 ou 2 fois par semaine			
Très souvent = 10 fois et plus				Très souvent = au moins 1 jour sur deux			

(1) Les pratiques culturelles des Français, par M. Lucien MIRONER -
Secrétariat d'Etat à la Culture (Service des Etudes et de la Recherche),
Tome II, données quantitatives, 1974, p 14, p.78

La lecture de ce tableau montre bien que désormais la télévision est le loisir le plus populaire dont il faut remarquer qu'il se pratique à domicile, sans frais supplémentaires, et a tout à fait perdu non seulement le caractère d'une fête, mais aussi tout simplement celui d'une sortie à l'extérieur. Il est très remarquable de constater que plus la population est âgée et féminine, plus elle regarde la télévision. Au contraire, les spectateurs de cinéma sont en nette majorité des hommes (59,3 % dans la catégorie des spectateurs très assidus) et très nettement aussi des jeunes. On observe une cassure brutale, dans la catégorie des très assidus, à partir de la quarantaine, La chute existe aussi, mais beaucoup moins accentuée, dans le groupe des spectateurs occasionnels.

Il faut donc se poser la question de savoir pourquoi, vis-à-vis des plaisirs de l'écran, on observe une partition aussi tranchée entre un loisir familial et sans risque (la télévision) et un loisir viril et juvénile (le cinéma). Ceci montre bien que des obstacles nombreux s'opposent à la libre rencontre des oeuvres et des spectateurs.

A la demande, du Secrétariat d'Etat à la Culture, un groupe de travail a étudié le financement du cinéma(1). Dans leurs conclusions les rapporteurs constatent, en la déplorant, une "résignation". *"Demain la télévision, le câble et le video-disque prendront la relève ; le cinéma, condamné, sera absorbé par la grande révolution de l'audio-visuel. Sans doute, la volonté de se rendre spécialement dans une salle obscure afin de regarder un film choisi répond-elle à un besoin ; mais le cinéma sera réservé à une frange de la population qui bénéficiera, au prix fort, d'un service de qualité dans quelques centres luxueux"*. Le texte continue en précisant qu'on ne discerne guère les bénéficiaires d'une telle évolution, mais qu'on peut déjà identifier ses victimes : le public populaire des salles, et ceux qui pendent à ce public, les créateurs...

(1) "Le Financement du Cinéma" rapport, CNC janvier 1977, pour le Secrétariat d'Etat à la Culture, p. 124, souligné par nous.

Il est très-instructif de comparer la répartition socio-professionnelle des téléspectateurs assidus et des spectateurs de cinéma appartenant au groupe des "bons clients". (Nous retenons dans l'enquête déjà citée (2) la CSP de la personne interviewée).

TABLEAU 2 : CSP des spectateurs et téléspectateurs assidus

	CINEMA %	TELEVISION %	Ensemble de la population %
Agricult. Exploit.	4,0	78,9	8,8
Patrons, Ind. Com. (gros et petits)	3,5	68,5	5,4
Cadre Sup. et Prof. Lib.	6,9	52,3	3,1
Cadres moyens	10,3	56,7	5,1
Employés	9,3	74,4	8,1
Ouv. Qual. Contrem.	10,4	68,3	6,8
OS, manoeuvres, service	14,7	73,4	12,3
Femmes inactives-60 ans	8,8	81,7	9,1
Inactifs 60 ans et +	4,0	82,5	17,3
Autres inactifs	1,5	sur 100	20,9
Elèves étudiants	25,0	personnes de	9,1
Divers autres	1,8	chaque groupe	1,3
	100		100

La comparaison des spectateurs et téléspectateurs assidus fait apparaître avec éclat, le rôle déterminant de la télévision pour la population rurale, alors que "l'accès" au cinéma est devenu pratiquement insignifiant. Inversement, les lycéens et les étudiants constituent à eux seuls le quart de la clientèle cinématographique assidue; 90% des membres de ce sous-groupe fréquentent les salles obscures. La télévision attire très fortement les inactifs (retraités, enfants, femmes au foyer),

(2) "Pratiques culturelles des Français" p. 14, p. 78

population qui a pratiquement déserté les salles de cinéma. Ceci confirme bien que l'accès à l'oeuvre filmique est très inégalement réparti au sein de la population française et qu'on peut parler de "nantis" (les étudiants) et d'"exclus" : les agriculteurs, les retraités, les femmes au foyer; cadres supérieurs et gros patrons sont de médiocres téléspectateurs.

Nous savons par d'autres sources que la baisse globale de la fréquentation cinématographique s'observe plus particulièrement au détriment de la clientèle assidue :

56,6 % des entrées en 1962 et 38,7 % seulement en 1974. Si l'on se réfère non plus aux entrées mais à la proportion de spectateurs assidus dans la population cinématographique d'ensemble, on observe qu'elle a diminué de moitié (18,2 à 9,1) contribuant ainsi au resserrement du marché (1).

De même source, on apprend que la fréquentation cinématographique s'élève notablement avec le niveau d'éducation. Ceci apparaît clairement dans l'étude sur les Pratiques culturelles des Français (op. cit, p 79).

Tableau 3 : Diplômes et fréquentation cinéma.

Sont allés au Cinéma au cours des 12 derniers mois

	1 fois	1 à 9 fois	10 fois et +	ensemble de la population étudiée
	%	%	%	%
Pas de diplôme	15,3	17,4	12,7	23,2
Certificat d'études	41,8	44,7	37,5	47,6
Brevet ou C.A.P.	23,9	23,3	24,9	16,4
Bac et études sup.	17,9	12,8	24,7	11,3
	100	100	100	100

(1) Eléments d'information sur le marché cinématographique, approche évolutive et situation en 1974, Centre National de la Cinématographie, Paris, juillet 1975.

Ainsi les non diplômés sont tout à fait sous-représentés, et les catégories ayant obtenu les diplômes les plus élevés sont notoirement sur-représentées, Sans référence à un tableau de chiffres, le rapport du CNC (1) donne les indications suivantes:

Etudes supérieures : 83% vont au cinéma

Etudes primaires : 24% vont au cinéma.

Milieus d'affaires, cadres supérieurs, professions libérales	79 %
--	------

Milieus ouvriers	46 %
------------------	------

Milieus agricoles	34 %
-------------------	------

Cette précision est intéressante à double titre : elle confirme les tendances révélées par le tableau 3; mais aussi elle montre la confluence de deux facteurs qui sont généralement antagonistes dans le domaine de l'Art. Les milieux d'affaires et professions libérales sont aussi ceux qui ont le niveau intellectuel le plus élevé; les deux facteurs agissent dans le sens d'une incitation à fréquenter le Cinéma. Or, comme on le voit dans les travaux de Raymonde Moulin et de Pierre Bourdieu, l'élite intellectuelle a généralement des goûts et des pratiques culturelles qui l'opposent et la distinguent de ceux de la riche bourgeoisie;

"Lorsque l'on va des patrons de l'industrie ou du commerce aux professeurs ou intellectuels, le poids dans la structure du patrimoine du capital culturel converti ou non en capital scolaire ne cesse de croître". Il en découle, selon P. Bourdieu une "relation chiasmatisque" entre capital économique et capital culturel qui incline les fractions les plus riches en capital culturel mais relativement pauvres en capital économique et même "les condamne aux pratiques culturelles les plus légitimes et les moins coûteuses économiquement " (2)

(1) CNC, Eléments d'information, p. 8

(2) Pierre Bourdieu : "Les fractions de la classe dominante et les modes d'appropriation de l'oeuvre d'Art", Information sur les Sciences Sociales, 1974, XIII, 3, p 15.

Le Cinéma n'est pas vraiment un Art "légitime". Par contre il devient plus coûteux. La conjonction des intellectuels et des grands bourgeois est donc étonnante et méritera une étude plus fine. Retrouvera-t-on vis à vis de la Télévision le même intérêt que les intellectuels manifestent envers le Cinéma, ou au contraire verra-t-on se reproduire les stratégies du refus et de la distinction qui permettent aux intellectuels et aux artistes d'affirmer "le pouvoir qui leur appartient en propre de constituer les oeuvres d'Art", comme le dit P. Bourdieu?

Voici une indication chiffrée sur la relation entre le niveau d'éducation et l'assiduité devant le petit écran (Pratiques Culturelles II p. 14).

Tableau 4

Regardent la télévision

<u>Diplôme et assiduité TV</u>	1 jour sur 2 au moins	1,2 fois par sem.	plus rarement	jamais	TOTAL
Pas de diplôme	78,8	8,1	4,6	8,4	100
Certificat d'études	78,9	11,3	4,3	5,5	100
C.A.P. ou Brevet	66,1	20,2	7,1	6,7	100
Bac, études sup.	60,6	18,8	13,5	7,1	100

La baisse de fréquentation, en fonction du niveau d'études, est très sensible parmi les téléspectateurs assidus, "rivés" en quelque sorte à leur récepteur. Les deuxièmes et troisièmes colonnes révèlent chez les téléspectateurs occasionnels un intérêt plus élevé chez les plus instruits, sans doute capables de choisir les émissions qui leur conviennent. Ces résultats confirment, dans les classes sociales intellectuellement favorisées, un pouvoir de choix qui s'apparente aux stratégies du refus et de la distinction évoquées plus haut.

Un dernier point classique dans les études sur la composition sociologique du public cinématographique porte sur la comparaison des recettes dans les villes et en zone rurale. Ici encore, il est tout à fait intéressant de comparer "l'urbanisation" croissante de la fréquentation cinématographique et au contraire la pénétration en milieu rural de la Télévision. (1) "L'intérêt" pour la Télévision peut être inféré en fonction de l'assiduité.

Tableau 5 (Pratiques culturelles, II p 79)

Taille de l'agglomération

et fréquentation cinématographique

Au cours des 12 derniers mois
sont allés au Cinéma

	1 fois	1 à 9 fois	10 fois et +	Ensemble de la (1) population étudiée
	%	%	%	%
Communes rurales	19,2	20,8	16,6	29,7
Agglomérations - de 20000 hab.	13,3	13,5	13,1	14,5
20.000 à 100.000	13,8	17,3	9,0	13,7
+ de 100.000 (province)	29,8	28,7	31,2	24,8
Paris intra muros	9,6	6,6	14,0	6,0
Reste agglomération parisienne	14,3	13,1	16,1	11,3
(ensemble agglom. Paris)	(23,9)	(19,7)	(30,1)	(17,3)
	100	100	100	100

L'écart est flagrant entre l'importance démographique des communes rurales et la faiblesse de la fréquentation cinématographique, surtout chez les spectateurs "assidus". A l'inverse, l'agglomération parisienne fournit un contingent très élevé de spectateurs, tout particulièrement les Parisiens intra-muros qui ont une pratique assidue (14% de l'ensemble pour une part démographique de 6%). Le rapport du CNC ("Eléments d'information" p 8) fait état quant à lui pour les communes rurales, d'une fréquentation de 32%, qui s'élève jusqu'à 61 % dans l'agglomération parisienne, avec un palier également réparti entre les villes de province petites et moyennes.

(1) c'est-à-dire pourcentage d'après le dernier recensement.

Tableau 6 (Pratiques culturelles II p 14)

Taille de l'agglomération

et assiduité devant la T.V.

Regardent la télévision

	1 jour sur 2 au moins	1,2 fois par semaine	plus rarement	jamais	Total
	%	%	%	%	
Communes rurales	75,1	10,7	6,0	8,3	100
Agglomérations de - de 20.000 hab.	79,2	12,2	4,0	4,5	100
20.000 à 100.000 hab.	78,3	10	6,1	5,6	100
+ de 100.000 hab. (province)	73,7	15,1	5,8	5,3	100
Paris intra-muros	63,3	12,4	10,1	14,2	100
Reste agglom. Parisienne	69,2	19,5	5,7	5,7	100
(Ensemble agglom. paris.)	(67,2)	(17,0)	(7,2)	(8,6)	100

sur 100 personnes de chaque groupe

On retrouve ici le phénomène déjà observé d'une relative désaffection envers la télévision en région parisienne, sensible surtout dans le Paris intra-muros pour le groupe des "assidus"; inversement, les villes petites et moyennes, les communes rurales comportent un grand nombre de téléspectateurs fidèles. La télévision a donc conquis une fraction de la population pour qui l'accès à d'autres formes de culture, et en particulier au Cinéma était devenu difficile.

Population cinématographique et ensemble de la population.

Deux études ont été successivement demandées en 1970 puis en 1974 par le Centre National de la Cinématographie, pour tenter de connaître, en particulier, les goûts et les attentes des spectateurs (1). Le terme "population cinématographique" désigne donc l'ensemble des spectateurs allant au cinéma une fois par an au moins. Mais il ne faut pas oublier que plus de la moitié des français ignorent le cinéma et ne sont donc pas touchés par ces enquêtes; si l'on ajoute à cela l'élimination des jeunes

(1) Il existe des enquêtes périodiques sur l'audience du cinéma réalisées par le Centre d'étude des supports de publicité, échantillons représentatifs de 12000 personnes. L'étude de 1970 s'appuie sur une enquête par sondages, effectuée par l'IFOP : 1500 personnes habitant des villes de plus de 10.000 habitants

de moins de quinze ans, et dans certaines enquêtes, des plus de cinquante ans, on conçoit que les études de marché ne portent pas sur la population d'ensemble de la France, mais sur une cible commerciale dont il importe de connaître les dispositions. L'industrie cinématographique s'appuie sur certaines couches sociales, composées pour l'essentiel des cadres supérieurs, gros commerçants, professions libérales, suivies des cadres moyens; les agriculteurs, les artisans, les petits commerçants ont presque disparu de la clientèle cinématographique, et moins d'un quart de la population ouvrière effective fréquente régulièrement les salles de spectacle.

Aussi faut-il accueillir avec une certaine réserve les remarques concernant les goûts, concernant le genre des films souhaités, si elles ne sont pas assorties de précisions sur l'origine sociale de ceux qui s'expriment. La synthèse publiée par le CNC dans "Les éléments d'information" en 1975 apporte de très précieuses nuances par rapport à certaines "enquêtes" publiées dans les revues professionnelles du cinéma. Il faut également souligner le coût élevé des enquêtes fines qui recourent au croisement de trois variables au moins d'où résulte un usage hélas trop fréquent de sondages "hâtifs".

Premier exemple : parmi ceux qui aiment davantage le fait d'aller au cinéma que celui de voir tel film, on note surtout la présence :

- de spectateurs réguliers et assidus
- de spectateurs de moins de vingt cinq ans
- de parisiens
- d'ouvriers
- de spectateurs n'ayant pas fait d'études supérieures.

(suite de la note page précédente)

et âgés de 15 à 49 ans, ayant été au cinéma 1 fois au moins dans les 12 derniers mois : "Fréquentation et image du cinéma en 1970". "Eléments d'information sur la fréquentation du cinéma à la fin de 1974". Enquête sur un échantillon représentatif de 1877 personnes de 15 ans et plus réalisée par l' ARCmc.

Des remarques analogues sont faites sur les modalités de la sortie au cinéma; seul, à deux, en petit groupe, sur la concurrence de la sortie au cinéma, par rapport à d'autres, telles que le restaurant, la famille, le départ en week-end. Ainsi observe-t-on que la fréquence des sorties le soir est la plus élevée parmi les jeunes de 20-24 ans, les célibataires, les étudiants, dans les milieux d'affaires et de cadres supérieurs, et à Paris intra-muros. La fréquence est la plus faible, au contraire chez les personnes âgées, les ruraux, les sans diplôme et les gens mariés.

De l'ensemble de ces indications nous retirons la conviction que l'achat du billet de cinéma n'est pas un acte simple, correspondant à un besoin élémentaire, mais que des facteurs très complexes et parfois concurrentiels entrent en jeu. Cette concurrence peut devenir antagonisme puisque les traits liés à l'âge, au sexe, au niveau d'éducation fonctionnent selon un système binaire, favorable ou défavorable.

Nous distinguerons deux grandes catégories parmi les facteurs sociologiques repérés :

- a) ceux qui introduisent une simple modulation
- b) ceux qui introduisent une rupture.

a) La fréquentation cinématographique est en effet différemment modulée :

- selon l'âge, de 15 à 25 ans, de 26 à 50 ans,
- selon le sexe : les femmes accèdent plus difficilement aux films,
- selon le niveau d'éducation : plus on est instruit, plus on va au cinéma.

b) Par contre, on assiste à un véritable processus d'exclusion (plus exactement d'élimination progressive) lié aux traits suivants :

- l'habitat loin du centre des villes
- l'habitat rural
- le "troisième âge"
- les milieux ouvriers, les milieux ruraux,

Les efforts déployés par les professionnels du Cinéma pour passer de la population cinématographique effective à la conquête de la population cinématographique virtuelle portent pour l'essentiel sur le groupe "modulation différenciée". En termes techniques cela s'appelle la segmentation du marché et entraîne une spécification des genres de films, mais aussi de l'action des médiateurs. Cela revient d'ailleurs à reconnaître le vide de l'expression "le public" et à lui substituer le concept d'un agrégat de publics particuliers (1).

La politique cinématographique actuelle contribue paradoxalement à renforcer constamment le "non public" dont la masse augmente dangereusement (1). On assiste par exemple à une "désertification" cinématographique non seulement des campagnes mais aussi des lointaines banlieues. Ce qui permet de lire dans Cinéma, Culture ou profit la remarque suivante publiée en note : *"Ceci (...) nous confirme que la politique mise en oeuvre par les exploitants (avec l'aide des pouvoirs "publics") a délibérément accéléré ce processus d'exclusion, dont les causes profondes sont des causes sociales" (2).*

Effectivement, il n'y a pas de désaffection vis à vis du cinéma dans l'esprit de la population française. Les phénomènes d'exclusion que nous avons constatés résultent d'une modification du tissu social et aussi d'un appauvrissement culturel qui frappe un nombre croissant de retraités, de jeunes, de femmes, d'ouvriers. L'écart s'aggrave entre les formes les plus modernes de l'art contemporain en général, le renouveau de l'écriture cinématographique en particulier et les possibilités de "lecture" des laissés pour compte de la culture. L'action des médiateurs serait ici primordiale, mais une partie d'entre eux les ignorent aussi.

(1) cf l'étude d'Augustin Girard : Développement culturel : expériences et politiques, UNESCO, Paris, 1972.
La notion de non-public est étudiée par Francis Jeanson dans son ouvrage L'action culturelle dans la Cité-Paris Seuil, 1973: il en avait proposé le terme dès 1968.
cf Les Aspects de la politique culturelle française UNESCO Paris, 1970.

(2) Cinéma, Culture ou Profit, Collectif de cinéastes communistes éd. la Nouvelle Critique 1975, souligné dans le texte.

Ceux qui sont sensibles à l'attrait de certains films plutôt qu'à l'aspect rituel d'une sortie se rencontrent surtout dans :

- les milieux socio-économiquement favorisés.
- la clientèle de plus de cinquante ans.
- la clientèle occasionnelle.

L'aspect "social" de la sortie au cinéma est donc l'élément primordial pour les jeunes, les gens peu ou moyennement instruits; l'aspect "intellectuel" ou "esthétique" du film s'avère capital pour une toute autre catégorie du public.

Deuxième exemple : de même, il faut observer une grande prudence à l'égard des attentes de la "majorité" des "spectateurs" concernant le genre des films. La synthèse du CNC ("Eléments d'information") présente successivement trois résultats sous forme d'échelle.

Résultats majoritaires : 1 : rire, 2 : suspense, 3 : relations entre individus.

Analyse détaillée :

- une échelle "populaire" (spectateurs de plus de 65 ans) :
Rire - suspense - amour - passé - relations entre individus.
- une échelle "cultivée" (spectateurs niveau études supérieures)
Relations entre individus - rire - grands problèmes économiques et sociaux - suspense - fantastique.

Analyse encore plus détaillée

"On constate que plus le niveau d'études est élevé, plus le goût pour chacune des caractéristiques étudiées est nuancé". D'où la difficulté de satisfaire cette frange du public, alors que les spectateurs d'un niveau d'études primaires seront facilement comblés par un film comique.

A notre sens, la télévision exerce d'un certain point de vue une action médiatisante en ce sens qu'elle permet à tous ceux que l'industrie du cinéma néglige (personnes âgées, femmes au foyer, agriculteurs...) d'avoir accès à un nombre croissant d'oeuvres filmiques par l'intermédiaire du petit écran. Sans avoir pu encore la mesurer, nous pouvons déjà faire état d'une acculturation spontanée de la population française envers les films dont on sait la place qu'ils occupent dans les programmes de télévision. Un plus grand nombre de gens humbles, éloignés des centres culturels, peuvent désormais parler de réalisateurs, d'oeuvres du répertoire ou d'interprétations d'acteurs qui n'auraient pas pénétré dans leur champ culturel cinématographique exigu par le jeu "normal" du système économique actuel.

Faute de mesure du phénomène d'acculturation en tant que tel, on peut apporter toutefois deux éléments qui permettent d'en inférer l'importance. Le premier de ces éléments consiste à dénombrer les films diffusés par la télévision; il faut constamment garder présent à l'esprit le fait qu'en une seule soirée, sur l'une des trois chaînes, un film "quelconque" est vu par plus de dix millions de téléspectateurs, chiffre qui le classerait en tête des très grands succès dans les salles cinématographiques. (1)

Le tableau suivant permet de voir la répartition des diffusions de films sur les trois chaînes, selon les jours de la semaine.

(1) Les journalistes-critiques sont très partagés quant au rôle joué par la Télévision. Parmi les plus hostiles, N. de Rabaudy et Henri Chapier, parmi les plus favorables, les journalistes de l'Humanité et Pierre Billard. Les professionnels sont unanimement hostiles pour des raisons financières.

Tableau 7 : Les films à la TV en 1975

	TF1	A2	FR3	Source CNC Les émissions soulignées comportent, outre la projection, une présen- tation ou un débat.
Dimanche après-midi	13	38	51	
Dimanche soirée	51			
Lundi ap.midi	7			
Lundi soir	41			
Mardi soir		34	44	
Dossiers de l'écran				
Mercredi soir			50	
Jeudi soir			51	
<u>La Caméra du Vendredi</u>	9			
Vendredi soir			9	
Jours de fête	4	3		
Hors programmation				
courante	4	14		
<u>Ciné club (heure tardive)</u>	37			
TOTAL	129	126	207	Total général : <u>1462</u>

N.B. La proportion de films français est de 43 %

En 1976, le nombre total de films projetés par la Télévision a été de 517 ce qui montre une évolution.

Si l'on se rappelle que la production française de films se situe entre 200 (année 1973) et 234 (année 1974), on voit que la Télévision consomme en un an deux fois plus de films (français et étrangers bien entendu) que n'en fabrique l'industrie cinématographique de notre pays. D'un point de vue culturel, la télévision augmente donc indiscutablement l'accès à l'oeuvre filmique pour un grand nombre de Français - même si les effets économiques sur la profession sont beaucoup plus discutables.

Un deuxième élément intéressant est "l'appétit de cinéma" qui se manifeste chez les Téléspectateurs. L'enquête effectuée à la demande du Secrétariat d'Etat à la Culture (par ARC mc en 1974) sur les pratiques culturelles des Français, révèle une très forte demande du public (1). Elle vient largement en tête de toutes les autres demandes portant sur le genre d'émissions souhaitées, voici comment se répartit cette demande en fonction des critères suivants :

Demande de films à la T.V.

Sexe : Hommes 41,3 %
Femmes 44,6 %

Age : la plus forte demande chez les plus de 60 ans (45,3)

CSP du chef de ménage :

Agriculteurs exploitants	36,3	
Patrons Ind et Com.	41,3	
Cadres sup. et prof. liber.	31,3	
Cadres moyens	30,4	Sur 100 personnes de chaque groupe
Employés	36,7	
Ouvriers qualifiés, contrem.	45,8	
OS, manoeuvres, pers. de serv.	44,6	
Femmes inactives - 60 ans	46,1	
Inactifs 60 ans et plus	46,2	

La plus faible chez les privilégiés (budget argent + budget loisir), la plus forte chez les plus défavorisés.

Taille de l'agglomération :

La plus forte demande émane des villes de province de plus de 100 000 habitants (48,3 %), la plus faible de l'agglomération parisienne (35,4 %). La demande émanant des communes rurales est importante (43,2 %).

(1) Pratiques culturelles, op. cit. tome II p. 34

Niveau d'éducation : Les moins instruits (aucun diplôme) sont les plus nombreux à réclamer davantage de films à la Télévision (53,5 %).

L'ensemble de ces résultats confirme bien notre hypothèse majeure à savoir que l'engouement populaire envers le Cinéma (de sa naissance jusqu'en 1957 où s'amorce la crise) s'est progressivement reporté du grand écran au petit. Certes, c'est une autre façon de "consommer" le cinéma, c'est une autre forme d'accès; des réserves sont formulées par les industriels du cinéma pour des raisons financières; d'autres réserves sont également exprimées au nom de la culture et du respect de l'Oeuvre il n'en demeure pas moins que le goût du Cinéma demeure encore très vif chez nos compatriotes, même si l'accès à l'oeuvre filmique dans des conditions normales de visionnement est pour un grand nombre d'entre eux devenu très difficile, sinon impossible.

Cependant, le marché du Cinéma vit des recettes recueillies dans les salles d'exploitation et pas de la consommation culturelle. Or l'intensité de la fréquentation constitue un facteur plus déterminant que l'étendue des effectifs cinématographiques. En d'autres termes, *"ce sont les spectateurs qui vont le plus souvent au cinéma qui fournissent la majeure partie des entrées et dominent largement le marché"*(1). On peut donc caractériser ce groupe dominant à partir des études déjà citées :

- élèves et étudiants de 15 à 24 ans
- personnes ayant fait des études supérieures
- spectateurs parisiens, surtout les hommes,

Voilà donc la clientèle acquise, celle qu'il faut à toute force tenter de séduire et même de retenir. La clientèle "virtuelle", celle qui fait la différence entre un succès acquis d'avance mais limité et le grand succès, ne peut être conquise que sur les franges de ce public dominant, en intéressant aussi un autre groupe d'âge, en attirant aussi les femmes, en pénétrant aussi dans les villes moyennes de province.

(1) Eléments d'information op. cit, p 4 souligné par nous

Premières conclusions

Nous n'avons, au cours de notre investigation, entendu aucune proposition concernant le non-public, celui qui ne va jamais au cinéma et qui, pourtant, regarde les films à la télévision. Il nous apparaît pourtant que la promotion du spectacle cinématographique tant sur le plan économique que culturel gagnerait à bénéficier de la médiation télévisuelle dont nous avons montré l'importance particulière précisément sur le non-public cinématographique.

Comment ne pas se montrer soucieux de cette moitié de la population française, exclue du plus populaire de tous les Arts, ignorée des publicitaires, délaissée par les médiateurs ? Il est remarquable en tout cas de constater que les médiateurs culturels (les journalistes) s'adressent à la fraction du public que sollicitent aussi les médiateurs du système économique et que le non-public est exclu non seulement de la fréquentation des salles, mais encore de la médiation "institutionnelle". Seules et très occasionnellement, certaines formes d'animation et certaines médiations directes, comme la propagande orale au sein du public peuvent atteindre ces couches défavorisées de la population française.

II - LES REACTIONS DIRECTES DU PUBLIC ENVERS LES MEDIEATEURS

Connaître le rôle des médiateurs n'est pas seulement recenser leurs objectifs, analyser leurs motivations,⁽¹⁾ De même que l'outil se façonne au contact de la matière qu'il travaille, de même les médiateurs sont "formés" par les encouragements ou les critiques que leur adressent leurs interlocuteurs. Un véritable dialogue s'instaure entre les médiateurs et les destinataires du message ; l'information et les appréciations sur les films sont confrontées avec le propre jugement du spectateur et peuvent ensuite être renvoyées vers les émetteurs. Il s'agit là d'un phénomène connu et étudié sous le nom de "feed-back" ou action en retour.

(1) Comme il a été fait dans le chapitre I

Mais il s'exerce, ici, sous une forme et dans des conditions bien particulières qu'il convient de préciser, à l'aide des interviews des critiques de cinéma.

Parmi les journalistes interrogés, 11 ont répondu de façon précise à la question : *"Comment pensez-vous votre public, comment communiquez-vous avec lui ?"* Six de ces réponses émanent de critiques attachés à des hebdomadaires ou à des revues. Comme on peut le voir sur le tableau suivant, la réaction des lecteurs et l'importance qu'y accorde le journaliste ne dépend pas du rythme de la publication. Le lien établi entre le critique et ses lecteurs à propos du cinéma n'a rien à voir avec la fréquence ou l'actualité des textes publiés.

TABEAU 8 : Feed-back et périodicité de la publication

Titre de la publication	Périodicité	Importance accordée aux réactions des lecteurs d'après les journalistes
Le Figaro	quotidien	très importante, véritable pression
L'Aurore	quotidien	négligeable
France-Soir	quotidien	importante
Combat	quotidien	inexistante
Humanité	quotidien	importante
Journal du Dimanche	hebdomadaire	importante
Paris-Match	hebdomadaire	très importante et réutilisée
Nouvel-Observateur	hebdomadaire	importante et passionnée
France-Nouvelle	hebdomadaire	importante
Etudes Cinématog.	mensuel	inexistante
Revue du Cinéma	mensuel	inexistante

La seule remarque concernera les deux revues spécialisées pour lesquelles l'émission du message (information et réflexion sur le Cinéma) est l'élément primordial - primauté à laquelle semblent se soumettre les lecteurs quand ils souscrivent leur abonnement puisqu'ils se placent docilement en position d'écoute.

Un deuxième classement peut être fait en fonction d'une typologie des lecteurs de chaque publication, tels que les ont définis pour nous les journalistes interrogés. Nous avons reproduit (voir pages ci-contre) les caractéristiques des lecteurs obtenues à partir d'enquêtes d'études de marché. La confrontation en est tout à fait intéressante. Le présent tableau fait apparaître une remarquable corrélation entre l'intérêt pour le Cinéma des lecteurs et tel journal et ce que nous savons, grâce aux enquêtes et aux sondages cités au début de ce chapitre sur les catégories socio-professionnelles qui "dominent" le marché cinématographique de l'aveu des professionnels et selon leur propre formulation.

titres (en milliers de lecteurs)	1975	1974	1973	chiffres d'audience des quotidiens parisiens C.E.S.P. 1975
France-Soir	1 564	1 836	1 955	
Le Parisien Libéré*	—	1 639	1 714	
Le Monde	1 273	1 483	1 265	
Le Figaro	1 041	1 104	1 098	
L'Equipe	672	1 009	962	
L'Aurore	643	599	663	
L'Humanité	660	569	562	
La Croix	251	280	251	

Audience globale : sexe

(en pourcentages)

	LE MONDE			LE FIGARO			FRANCE-SOIR		
	1975	1974	1973	1975	1974	1973	1975	1974	1973
Hommes	54,6	58,2	56,3	48,7	49,7	52,0	55,0	53,2	48,9
Femmes	45,4	41,8	43,7	51,3	50,3	48,0	45,0	46,8	51,1

Audience globale : par âge

(en pourcentages)

	LE MONDE			LE FIGARO			FRANCE-SOIR		
	1975	1974	1973	1975	1974	1973	1975	1974	1973
15 - 24 ans	19,4	26,3	28,1	10,2	21,9	12,1	14,7	19,2	16,4
25 - 34 ans	30,4	27,2	25,9	17,4	15,9	17	20,6	17,5	18,4
35 - 49 ans	23,8	22,6	23,2	26,2	20,5	24	27,1	26,5	29,3
50 - 64 ans	16,6	15,0	15,2	20,6	18,9	22,7	24,0	22,2	21,2
+ de 65 ans	9,8	8,9	7,6	25,5	22,8	23,6	13,7	14,6	14,8

Audience globale : C.S.P. du chef de famille

(en pourcentages)

	LE MONDE			LE FIGARO			FRANCE-SOIR		
	1975	1974	1973	1975	1974	1973	1975	1974	1973
Agriculteurs	1,4	0,9	1,0	1,9	1,5	2,8	1,0	1,8	1,0
Petits patrons	3,0	4,1	2,8	2,3	5,2	4,1	7,9	8,4	6,3
Aff. et cad. sup.	33,4	35,6	39,2	35,1	33,2	28,3	12,3	12,4	12,1
Cadres moyens	26,3	24,0	21,8	17,9	15,7	19,2	19,0	15,3	15,3
Employés	10,1	10,9	7,3	5,5	9,4	8,4	11,3	10,9	12,9
Contremaîtres	6,7	5,2	8,2	3,9	7,3	5,3	16,9	18,1	19,2
O.S.	4,7	4,4	5,7	3,3	4,1	4,2	14,5	15,2	16,9
Inactifs	14,4	15,0	13,9	29,7	23,6	27,6	17,1	17,9	15,7

Audience globale : niveau d'instruction

(en pourcentages)

	LE MONDE			LE FIGARO			FRANCE-SOIR		
	1975	1974	1973	1975	1974	1973	1975	1974	1973
Primaire et au-dessous	9,3	6,1	10,1	14,9	14,0	16,7	41,4	43,7	42,9
Primaire sup.	5,5	5,4	5,4	8,9	8,1	9,2	7,9	7,3	7,9
Technico comm.	11,0	13,7	11,6	13,9	16,0	16,8	22,4	20,0	18,7
Secondaire	25,5	24,2	20,8	26,3	25,4	25,7	17,4	17,6	18,0
Supérieur	48,7	50,6	52,0	35,9	36,5	31,6	11,3	11,3	11,3

Audience globale : par régions

(en pourcentages)

817

	LE MONDE			LE FIGARO			FRANCE-SOIR		
	1975	1974	1973	1975	1974	1973	1975	1974	1973
Paris	60,8	52,2	51,8	74,0	70,1	68,9	70,1	65,6	66,5
Méditerranée	5,2	9,6	7,7	2,6	3,9	4,0	4,0	3,2	2,8
Sud-Ouest	7,1	5,3	9,1	2,7	3,7	4,1	4,4	3,6	3,8
Sud-Est	7,4	9,6	8,4	5,3	4,1	4,2	2,0	2,5	2,9
Bass.Paris-Est	3,8	4,8	4,6	4,3	5,4	6,2	5,6	5,2	5,6
Est	3,2	7,0	4,2	2,4	2,9	1,8	2,3	5,8	4,2
Ouest	4,8	3,9	6,2	2,5	2,1	2,6	3,7	4,8	3,3
Bass.Paris-O	4,9	5,0	4,9	5,4	4,8	5,9	6,0	4,8	6,0
Nord	2,8	2,6	3,0	0,8	2,9	2,3	1,9	4,5	4,2

	L'EXPRESS	NOUV. OBSERV.	LE POINT
Agriculteurs	4,1 %	3,2 %	3,0 %
Petits patrons	6,2 %	3,4 %	4,2 %
Cadres supérieurs	23,9 %	23,3 %	27,0 %
Cadres moyens	23,3 %	26,6 %	24,6 %
Employés	11,3 %	14,3 %	11,4 %
Contremaîtres	11,0 %	10,7 %	10,3 %
Ouvriers spécialisés	5,3 %	5,5 %	6,2 %
Inactifs	14,4 %	12,5 %	12,5 %

AGE	LE POINT	L'EXPRESS	POP. FRANCE
15 - 34 ans	54 %	52 %	39 %
35 - 49 ans	24 %	24 %	24 %
50 ans et plus	22 %	24 %	37 %

HABITAT	LE POINT	L'EXPRESS	POP. FRANCE
Paris	30 %	33 %	17 %
Aggl. de plus de 100 000 habitants	34 %	33 %	26 %
Aggl. inférieures à 100 000 habitants	36 %	34 %	57 %

SEXE	LE POINT	L'EXPRESS	POP. FRANCE
Hommes	57,7 %	52 %	48 %
Femmes	42,3 %	48 %	52 %

habitudes de lecture (en milliers de lecteurs)

titres	tous les jours ou toutes les semaines	3 à 5 fois/semaine ou 2 à 3 fois/mois	Total lecteurs réguliers	1 à 2 fois/semaine ou 1 fois/mois
Le Monde	900	606	1 506	1 711
France-Soir	1 124	595	1 719	2 100
Le Figaro	796	345	1 141	953
L'Express	1 882	1 281	3 163	2 116
Le Nouvel Observateur	1 165	958	2 123	1 377
Le Point	845	823	1 668	1 463

les catégories socio-professionnelles des lecteurs réguliers'

	Le Monde	France-Soir	Le Figaro	L'Express	Nouv. Observ.	Le Po
Agriculteurs	1,4 %	0,3 %	0,6 %	4,1 %	3,2 %	3,0 %
Petits patrons	1,7 %	6,7 %	3,1 %	6,2 %	3,4 %	4,2 %
Cadres supérieurs	35,6 %	11,7 %	32,0 %	23,9 %	23,3 %	27,0 %
Cadres moyens	25,0 %	19,1 %	19,1 %	23,3 %	26,6 %	24,6 %
Employés	11,5 %	11,8 %	8,6 %	11,3 %	14,3 %	11,4 %
Contremaîtres	6,6 %	17,8 %	5,9 %	11,0 %	10,7 %	10,3 %
Ouvriers spécialisés	4,8 %	16,5 %	2,7 %	5,3 %	5,5 %	6,2 %
Inactifs	13,3 %	16,2 %	27,7 %	14,4 %	12,5 %	12,5 %

provenance

	Le Monde	France-Soir	Le Figaro	L'Express	Nouv. Obser.	Le Po
Abonnement personnel	6,6 %	1,1 %	13,1 %	17,2 %	14,3 %	8,0 %
Autre abonnement	5,1 %	0,3 %	8,6 %	14,3 %	10,1 %	7,2 %
Dépôt domicile	0,6 %	2,3 %	2,8 %	0,3 %	1,0 %	—
Achat soi-même	50,1 %	54,0 %	35,7 %	16,8 %	24,6 %	24,2 %
Achat autre personne	16,8 %	21,2 %	17,5 %	6,7 %	10,0 %	12,3 %
Prêt, don...	7,3 %	8,1 %	9,1 %	21,5 %	17,6 %	19,6 %
Trouvé dans une salle d'attente, chez le coiffeur, au bureau, à l'atelier	13,0 %	12,7 %	12,7 %	22,9 %	21,9 %	28,5 %

TABLEAU 9 : Assiduité des Spectateurs et "dialogue" avec les critiques

Titre de la publication	Définition de ses lecteurs par chaque journaliste	Dialogue	Assiduité de la fréquentation cinéma (d'après enquête).
LE FIGARO	Classes moyennes, avocats, médecins, prof. libérales, haut niveau culturel, lecture familiale, nombreux retraités.	Fréquent, passionné, polémique,	Grande
AURORE	Anti-communistes, pieds noirs, commerçants riches, ni snobs ni intellectuels.	Rare	Moyenne
L'ANCE SOIR	Très large éventail social, passion pour le spectacle	Variable ; augmente quand le film "dérange"	Grande
COMBAT	Très composite : Ministères, Universitaires, Maisons d'édition le "gratin intellectuel" âgé.	Inexistant	Faible
HUMANITE	Ouvriers, intellectuels, paysans politisés, le cinéma est accessible par rapport à l'axe politique.	Rare	Faible
JOURNAL DU DIMANCHE	Large éventail social, cherchent le divertissement	Rare	Moyenne
PARIS-MATCH	Très large éventail social, importance en province	Variable, peut atteindre la polémique	Grande
NOUVEL OBSERVATEUR	Jeunes intellectuels d'avant-garde et de gauche	Passionné, chaleureux, polémique	Grande
L'ANCE NOUVELLE	Marxistes de toutes les classes sociales	Rare	Faible
ETUDES CINEMATOG.	Cinéphiles avertis.	Uniquement des amis, personnels, des critiques spécialisés	Très élitaire
REVUE DU CINEMA	Cinéphiles avertis et motivés	Rare	Très élitaire

Nous faisons état uniquement des informations données par les journalistes concernés; certains n'ont pas abordé ce point.

Les médiateurs chargés de promouvoir les films (campagnes de lancement publicitaire) connaissent parfaitement les supports de la presse écrite ; Le Figaro, Le Monde, France-Soir, sont les plus utilisés. Plusieurs commentaires s'imposent à la lecture du tableau 8. D'abord, pour les deux revues spécialisées, l'absence de dialogue, non pas qu'il y ait indifférence des lecteurs envers le contenu de la Revue, ni mépris des rédacteurs envers ceux qui les lisent, mais une sorte de convention tacite fait que l'émission du message n'appelle pas au dialogue mais à la réflexion individuelle.

Une deuxième remarque porte sur les organes de presse à forte orientation politique : l'Aurore, l'Humanité, France-Nouvelle ; ici, le dialogue est rare, parce que les véritables objectifs ne portent pas sur le Cinéma ; dans les journaux d'opinion, l'art en général et l'art cinématographique en particulier ne viennent qu'en position secondaire. L'absence totale de réactions de lecteurs signalée par le rédacteur en chef de Combat tient, selon lui, à la maturité de ses lecteurs.

"Il n'y a pas de pression des lecteurs, ce n'est pas vrai. La majorité silencieuse des lecteurs n'écrit pas, pas plus qu'elle ne parle dans le pays. Les gens intéressants se font justement une règle du respect de la liberté de l'autre et ne l'assomment pas en lui écrivant". (Henri Chapier)

Une troisième remarque porte sur le fait que les quatre cas de dialogue intense sont toujours associés à une fréquentation cinématographique assidue, connue par les études de marché. Les classes dirigeantes pour le Figaro (riches et instruites), la fraction dominée des classes dirigeantes pour le Nouvel Observateur, (instruite mais moins riche), les classes moyennes de province pour Paris-Match.

Modalités du dialogue

Il nous paraît utile d'étudier de plus près les modalités du dialogue dans ces trois cas.

1 - Le Figaro : Louis Chauvet affirme que le souci des lecteurs conditionne toujours le critique, non pas dans sa pensée mais dans la façon de l'exprimer. Dans son Journal, il reçoit souvent des lettres, il est en rapport quotidien avec ses lecteurs, infiniment plus que s'il travaillait dans un hebdomadaire. Lorsqu'il sent que le film qu'il aime risque de ne pas plaire, il utilise des "précautions oratoires", il prévient, il avertit. : *"Je vous jure que c'est vraiment une danse sur la corde raide"* précise-t-il.

Les lettres émanent généralement de gens qui sont choqués par un film recommandé par L. Chauvet à qui ils ont l'habitude de se fier. Plus le lecteur est déçu, plus il est méchant. *"Alors-là on en déguste pour une année entière, il menace de ne plus lire le journal, de se désabonner. Alors, on lui répond en mettant les choses au point sur la liberté d'expression et le droit qu'a chacun de juger à sa convenance"*. Beaucoup plus rarement, L. Chauvet reçoit des lettres enthousiastes, des lettres d'encouragement. Ce fait nous a été relaté par tous les journalistes, les gens ne prennent la plume que s'ils sont mécontents. Le critique du Figaro a bien conscience de jouer le rôle d'un père, d'un frère à qui des familles entières font confiance presque aveuglément. Son confrère pour le théâtre (Gauthier) jouit d'une estime si grande pour ses "jugements" que les agences de théâtre se précipitent pour retenir des places quand il y a eu un "bon" Gauthier, avant même que les clients n'en réclament.

Le Figaro, avec un tirage (à l'époque de l'enquête) de 500 000 exemplaires compte environ un million de lecteurs. L'influence sur le spectateur potentiel est immédiate. *"Dans les 48 heures, tout le Palais sait ce que j'ai écrit, s'il faut y aller ou pas, tout ça va très vite"*, nous dit Chauvet qui précise bien qu'il ne s'agit pas en l'affaire des qualités intellectuelles de ses lecteurs mais de pouvoir d'achat.

"Nos lecteurs à nous sont les lecteurs qui ont le plus gros pouvoir d'achat, indiscutablement", précise-t-il (Son confrère de l'Aurore le contredit sur ce point).

Le pouvoir d'influence de Louis Chauvet a été estimé par les professionnels du cinéma, Georges Cravenne le chiffre ainsi : capable de déplacer, par un article, 60 000 spectateurs sur les Champs-Élysées (1). Ce pouvoir considérable résulte de la conjonction du pouvoir d'achat élevé des lecteurs, de leur budget-temps de loisir, de la confiance qu'ils accordent à leur critique. Corrélativement, le journaliste désireux de conserver cette audience si remarquable "respecte" ses lecteurs au maximum et s'efforce de ne jamais les choquer, Ceci n'atténue nullement sa lucidité pessimiste envers les goûts de son public, comme en témoigne cette confidence amère,

"Le public se tape sur les cuisses pour ~~un~~ rien, une pantalonnade le fait rire, ce sont les goûts éternels... Il rit toujours des mêmes choses, des mêmes vulgarités, Et puis, il ne faut surtout pas chercher à le faire évoluer, parce qu'il vous enverrait promener".

Louis Chauvet prend la peine de toujours répondre aux lettres qui lui sont adressées, non pas par le canal du Journal mais individuellement. Le pouvoir d'influence dont il dispose, le crédit moral qu'il a accumulé au cours des ans lui créé à la fois des contraintes (ses "précautions oratoires", ses silences) et des obligations (comme par exemple répondre individuellement aux lettres). Dans ce cas-ci, le pouvoir du médiateur est étroitement tributaire des liens affectifs et moraux qu'une clientèle de grande bourgeoisie libérale a noués avec lui, Louis Chauvet doit constamment respecter "La Règle du Jeu".

(1) Où se trouvent les grandes salles d'exclusivité qui procurent les recettes les plus élevées en raison du prix des places.

2 - Le Nouvel Observateur :

Jean-Louis Bory entretient avec son public des relations plus affectives et moins dictées par un souci éthique. Le consensus existe au préalable entre la clientèle du Journal - essentiellement jeune, intellectuelle avant-gardiste, très "cultivée", boulimique de Cinéma comme de toute forme authentique de Culture - et le critique du Nouvel Observateur qui est par ailleurs un Normalien, un écrivain, un habitué des stations de radio-diffusion et des studios de télévision, Jean-Louis Bory n'est donc pas "surveillé" dans sa pensée ni dans son expression comme l'est le critique du Figaro.

Plusieurs fois des jeunes gens lui ont écrit pour se plaindre ; en substance, ils lui reprochent de défendre du beau cinéma, de le recommander chaleureusement, sans se souvenir que les étudiants n'ont pas le temps d'y aller, sont souvent "crevés" et que les places au cinéma sont devenues très chères, même au Quartier Latin. Il est tout à fait intéressant de noter cette doléance qui ne pourrait émaner des lecteurs du Figaro, dotés précisément d'un capital de temps, d'argent, et d'une vie plus organisée. La différence entre les deux clientèles se confirme. Les Champs-Élysées et le Quartier Latin, deux zones privilégiées de la fréquentation cinématographique, mais deux façons radicalement opposées d'aborder les films (et même de les choisir).

Les relations entre ces jeunes cinéphiles et leur critique sont des relations passionnelles. *"D'une façon générale, quand on vous écrit, c'est pour contester; c'est pour vous engueuler. Ce qui est d'ailleurs très gai, c'est de l'excellente hygiène de se faire engueuler de temps en temps"*. Les reproches généralement adressés ne sont pas du tout de même nature que ceux que reçoit Louis Chauvet, celui-ci, provoque parfois l'indignation

de ses lecteurs, "choqués" qu'il ait recommandé un film trop audacieux (dans son écriture ou dans son thème) ; celui-là suscite des réactions tout à fait opposées : *"On me reproche justement de réagir en intellectuel bourgeois, de vivre victime de mes petits comforts intellectuels -ce qui est vrai, je ne repousse absolument pas cette accusation- de faire de la critique de professeur et d'écrivain, c'est-à-dire de quelqu'un qui a derrière lui tout un bagage culturel qu'il suppose partagé par son lecteur"*.

En somme, les lecteurs du Figaro se font les gardiens d'un certain ordre moral et artistique que Louis Chauvet se doit de respecter et de servir sans chercher à le faire évoluer. A l'inverse les lecteurs du Nouvel Observateur enjoignent à Jean-Louis Bory de ne pas s'enliser dans son confort intellectuel et bourgeois. Dans l'un et l'autre cas, le médiateur est bel et bien le prisonnier de ses lecteurs dont il ne reste le représentant élu que pour autant qu'il exprime leur "parole". Le "Gate-Keeper" n'est pas, comme on le croit généralement, entre la production de l'oeuvre (les films) et le public. C'est bien chaque fraction de public cinématographique qui constitue un corps social dont les "lois" morales, intellectuelles et idéologiques sans être formulées explicitement, sont partagées et vécues par les membres du groupe en question. Jean-Louis Bory, tout comme Louis Chauvet est en quelque sorte mandaté implicitement par ses lecteurs, il est également sous surveillance et lui aussi rappelé à l'ordre, même s'il ne s'agit pas du tout du même Ordre. On pressent déjà que le médiateur n'est pas celui qui guide le public et l'éclaire en le "précédant" : il ne marche pas à la tête (non procedere) ; c'est bien plutôt aux images de complice et d'otage que renvoient les textes que nous citons, et en particulier l'expression révélatrice : "bagage culturel partagé également" par les lecteurs et leur critique.

Complice assurément, otage probablement, Jean-Louis Bory dispose par le fait même d'un pouvoir d'influence nullement négligeable ; les professionnels le jugent capable de remplir les salles du Quartier Latin par un "bon" papier. Certes, ce sont des salles notoirement plus petites que celles des Champs-Élysées ; mais on y présente généralement des films de réalisateurs peu ou pas connus, à petit budget par conséquent, qu'il convient de lancer. Qu'on se souvienne que le jeune cinéma Suisse, maintenant programmé dans les grandes salles, a été littéralement "mis au monde" par la critique et le public du Quartier Latin. Le film "La Salamandre" connaissait l'échec habituel des films sans "Cast" : pas de publicité, pas d'acteurs cotés, pas de réalisateur célèbre. L'exploitant décide de le retirer de l'affiche, comme il en a le droit. Les critiques le supplient d'accorder un délai de grâce, multiplient les "papiers" élogieux ; le miracle s'est produit, le public du Quartier Latin fait un triomphe et désormais les jeunes réalisateurs Suisses trouvent des capitaux et des distributeurs,

A la différence, semble-t-il, de Louis Chauvet, les relations entre Jean-Louis Bory et ses lecteurs lui valent de réelles gratifications affectives : *"Dans les moments de bagarre, alors là on a des lettres d'encouragement. Ça m'est arrivé plusieurs fois d'avoir des bagarres sanglantes au moment de la parution de livres ou d'interventions à la télévision qui touchent un énorme public. Mon fidèle public me soutient, je reçois des lettres chaleureuses d'encouragement".* (souligné par nous)

Les termes de "~~bagarre~~ mon fidèle public - me soutient" renvoient au combat sportif avec ses supporters. Si Louis Chauvet bénéficie du soutien discret des familles bourgeoises, Jean-Louis Bory semble entretenir des relations plus bruyantes, plus chaleureuses, plus turbulentes aussi. Il est bien difficile de savoir si le critique finit à la longue par ressembler à ses

lecteurs, en quelque sorte absorbé et façonné par eux, ou bien si au contraire les lecteurs se reconnaissent en lui, le chargent de les représenter. L'image employée par le critique du Nouvel Observateur pour définir sa fonction n'est en tout cas pas celle du porte-parole ni du délégué : *"Diminuer les difficultés, établir un talus d'accès, une rampe d'accès entre le public et l'oeuvre, c'est une formule que j'aime bien"*. Cela signifie clairement que J.L. Bory voit son propre "positionnement" très distinctement séparé d'une part de l'oeuvre filmique, d'autre part du public ; il affirme, il revendique son existence autonome (comme écrivain, comme "vedette") ce qui ne l'empêche nullement de consacrer cette existence à une tâche éminemment pédagogique de facilitation : *"être une rampe d'accès", ce n'est plus s'ériger en juge, se détacher à l'avant comme guide, mais bel et bien être au milieu de ceux qui marchent, peut-être même humblement au-dessous pour aider leurs pas chancelants. Ceci n'est pas sans évoquer les conceptions pédagogiques de Montaigne concernant le "positionnement" du bon précepteur par rapport à son élève.*

"Il est bon qu'il le fasse trotter devant lui pour juger de son train, et juger jusqu'à quel point il se doit ravalier pour s'accomoder à sa force", (1)

Le dernier cas analysé se présente de tout autre façon :

3 - Paris-Match : les lecteurs de cet hebdomadaire sont difficiles à définir, parce que c'est un public "très lâche" selon Nicolas de Rabaudy. Sans doute faut-il entendre par-là que sa clientèle est à la fois plus vaste territorialement et plus diverse professionnellement que ne le sont celles du Figaro et du Nouvel Observateur, sans pour autant bénéficier de la forte spécification qui marque celle de l'Humanité ou de l'Aurore. Toujours d'après N. de Rabaudy (à l'époque de l'enquête), le tirage est de huit cent mille exemplaires, lus chacun par cinq personnes ce qui touche au total quatre millions de gens, appar-

(1) Montaigne : Essais (de l'Institution des Enfants) I XXVI

tenant à la classe moyenne, à la bourgeoisie. Le rayonnement précise-t-on, est considérable en province. Nous avons donc affaire à une clientèle cinématographique beaucoup moins marquée que les deux précédentes par des territoires aussi délimités que les Champs-Élysées et le Quartier Latin.

"On est limité par la puissance du journal (la Direction) et en même temps par certains critères... (un long silence). C'est un journal qui a ses critères, comme le Nouvel Observateur, L'Express ou Charlie Hebdo. C'est tout". Ces propos embarrassés et même sybillins du jeune critique de Paris-Match sont tenus en réponse à la question : "Comment+ pensez-vous votre public, comment communiquez-vous avec lui ?" Nous avons eu le sentiment (qui ne peut se traduire en certitude) que le poids de la Direction sur le médiateur -critique est, dans ce cas-ci, beaucoup plus important que dans les deux cas précédents, peut-être tout simplement parce que notre interlocuteur n'a pu encore acquérir la liberté que procurent à ses confrères le poids de l'ancienneté et de la notoriété. Il est en tout cas très clair que les relations avec les lecteurs s'établissent sur un tout autre registre, beaucoup plus lié au "système". Qu'on en juge :

"Il y a très peu de lettres. Il n'y a de courrier dans ce journal que quand c'est un point sensible". Par conséquent, on n'observe pas une correspondance régulière avec le médiateur, même pour l'interpeler ou l'admonester. Par leurs articles qui sont autant de prises de position souvent courageuses, les critiques du Figaro et du Nouvel Observateur prennent des risques. Robert Chazal nous avait raconté le même phénomène : "J'ai eu, pour les positions que j'avais prises au Festival de Cannes pour "La grande Bouffe" et "La Maman et la Putain", qui ne sont pas des positions France-Soir...

*-j'ai eu une énorme quantité de lettres, des lettres d'en-
gueulade comme vous vous en doutez, des lettres d'approbation
aussi. Une cinquantaine de lettres, pas plus, mais c'est
énorme finalement parce que les gens d'habitude n'écrivent pas".*

Par conséquent, lorsque Robert Chazal redevient lui-même et sort du rôle de pure information que lui assigne France-Soir, il reçoit lui aussi du courrier, comme L. Chauvet ou J. L. Bory, il devient un interlocuteur dans un dialogue devenu possible. Le système des étoiles adopté par Paris-Match a certainement des avantages mais le moins qu'on en puisse dire, c'est qu'il ne favorise pas la communication par l'écrit. Examinons les circonstances où les lecteurs quittent leur statut de silencieux pour se manifester auprès de la Rédaction.

"Il y a du courrier dans ce journal quand c'est un point sensible, quand vous touchez quelques chose d'un peu délicat, tous les films qui posent un problème, chatouillent un peu les moeurs déclenchent une polémique et la polémique déclenche du courrier. Sur "La Grande Bouffe," sur le "Dernier Tango", autrefois sur "Le souffle au Coeur".

On voit que la bourgeoisie provinciale et familiale (cinq lecteurs par exemplaire acheté) doit être fortement stimulée pour quitter sa réserve. Les Parisiens paraissent plus prompts à s'enflammer, même les lecteurs de France-Soir. Outre cette différence de "flamme" entre provinciaux et parisiens, il faut observer que le "dialogue" ne s'établit qu'à partir de l'établissement d'une stratégie complexe. Un détonateur extérieur (généralement l'opinion publique parisienne largement relayée par la radio et à la télévision pour créer un événement) est donc nécessaire à l'opinion publique provinciale, même dans les milieux à la fois aisés et instruits où on lit Paris-Match. Enfin nous paraît très significatif le fait que ce soient les problèmes de moeurs qui (et eux seuls) ébranlent la province, apparemment plus indifférente aux problèmes poli-

(1) En 1977 Robert Chazal a nouveau interpellé par ses lecteurs publiée une réponse sur deux colonnes dans France-Soir avec pour titre : "Le critique critiqué".

tiques qui suscitent à Paris des incidents dans les salles de projection (par exemple "Les Bérêts verts", "Chantons sous l'occupation"). Ceci doit naturellement être rapproché des conclusions de notre Première Partie consacrées à l'influence "apaisante" de l'origine provinciale des sujets interrogés.

Un dernier point doit être signalé et même d'autant plus souligné qu'aucun autre journaliste ne l'a mentionné ; "La polémique" déclenche le courrier, Et puis le journal en profite... Ils (la Rédaction) argumentent la polémique un pour, un contre. La polémique est "sortie", on la "fait". Sur notre demande d'explications, Nicolas de Rabaudy précise, "Vous avez eu ça pour "la Grande Bouffe", pour "Le dernier Tango". On met la polémique en place. Il y a un type qui fait un papier pour, un contre. On laisse le public juge et la couverture est liée aux phénomènes polémiques : il y a eu deux couvertures avec Marlon Brando et une aussi à propos de "La Grande Bouffe".

Par conséquent Paris-Match utilise le courrier des lecteurs -d'aucuns diraient le "récupère" ou le "détourne"-, non pas pour approfondir les problèmes soulevés, non pas pour resserrer les liens entre les lecteurs et leur médiateur, mais pour manipuler l'opinion et créer un événement. Les termes employés par notre interlocuteur sont très explicites : "sortir-faire-mettre en place". Le simulacre d'objectivité : "un papier pour - un papier contre ; on laisse le public juge" ne peut vraiment dissimuler la ruse grossière par laquelle on essaie d'attirer la clientèle, de l'inciter à acheter l'hebdomadaire. Le côté publicitaire ne saurait échapper, non plus que le fait que des oeuvres filmiques couronnées de surcroît au Festival International de Cannes, sont réduites au rôle de "faire valoir" pour mieux vendre le journal. Nous avons noté au précédent chapitre précisément à partir de l'interview de Nicolas de Rabaudy à quel point les journalistes des rubriques cinémato-

graphiques étaient tributaires du "système" ; on voit par ces exemples que les médiateurs paraissent ici tout à fait absorbés par la problématique de la vente.

L'analyse de ces trois cas exemplaires ne permet aucune convergence, bien qu'on ait affaire dans les trois cas à des lecteurs qui sont aussi des spectateurs assidus ou réguliers. Le médiateur occupe trois positions différentes :

Position du Médiateur

<u>Cas n° 1</u>	: Soumis à forte pression, limité dans son expression	— prisonnier des lecteurs
<u>Cas n° 2</u>	Admonesté et encouragé, poussé hors de ses routines	— dialogue et échange avec les lecteurs
<u>Cas n° 3</u>	Le rare courrier extrêmement ployé à des fins promotionnelles	— les lecteurs manipulés

Le simple fait que trois positions aussi différentes soient réperables et effectives montre à quel point le médiateur a un statut ambigu; on serait tenté d'écrire que les lecteurs ont les médiateurs qu'ils méritent et l'exemple de Robert Chazal adoptant des prises de position "hors France-Soir" et recevant tout d'un coup un "énorme" courrier nous confirme l'importance fondamentale du public dans l'établissement de ce dialogue.

Une autre réflexion s'inspire des différents exemples cités par les trois critiques ; la vigilance des spectateurs se manifeste surtout pour les problèmes de mœurs, lorsqu'il s'agit des lecteurs du Figaro, de France-Soir, de Paris Match ; elle ne semble guère se manifester avec la même ampleur quand il s'agit de problèmes plus fondamentaux comme, par exemple, des films politiques ("Z", "l'Aveu") ou des films traitant de conflits économiques : "Main basse sur la ville".

La même clientèle de la grande et la petite bourgeoisie paraît mal supporter les films traitant de notre passé histori-

que récent, comme le montrent l'insuccès du "Sac de billes" : histoire d'un petit Juif et les difficultés de "Chronique des années de brasse", consacré à la guerre d'Algérie.

On voit mal, dans ces conditions, comment le Cinéma français pourrait lui-même sortir de sa routine, alors que les cinéastes italiens Bertolucci, Bellocchio, Ferreri, Rosi traitent avec succès ce genre de sujets (1). Le cinéma français s'enlise et s'exporte de plus en plus difficilement, perdant ainsi de son rayonnement international.

III - LES CRITIQUES ET LE PUBLIC EN GENERAL

Les critiques constituent un "corps", une micro-société. Ils ont assez fréquemment l'occasion de se rencontrer, au cours de projections privées, lors des Festivals, à l'occasion de réunions corporatives. Dans ce contexte-là, ils s'expriment en tant que critiques et non plus en tant que journaliste attaché à tel organe de presse. Nous avons voulu savoir comment les critiques voient leur action en général, comment également ils définissent le public cinématographique à travers l'expérience privilégiée qu'ils en ont.

Limites du pouvoir de la critique

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les critiques sont très humbles dans l'appréciation de leur pouvoir au moins sous sa forme la plus directe qui consisterait à "remplir une salle" ou à "déplacer tant de milliers de gens". Ils ne considèrent d'ailleurs pas que leur principale tâche soit là et visent une action plus longue et plus durable, sauf peut-être Nicolas de Ribaudo. Ils sont parfaitement conscients du carac-

(1) "Les Italiens n'ont pas cherché à concurrencer les Etats-Unis sur leur propre terrain, mais à imposer à l'étranger un art cinématographique d'une très grande qualité qui, du néo-réalisme au film politique en passant par le message universel de quelques grands maîtres, témoigne de ce que l'Italie a de meilleur". Le Financement de Cinéma. Rapport pour le CNC, 1977, p. 97

tère un peu dérisoire de leur "pouvoir" face aux deux concurrents contre lesquels ils se trouvent placés en porte-à-faux : le conditionnement publicitaire d'une part, la force imprévisible et mystérieuse des réactions du public, d'autre part.

TABEAU 10 : Appréciation des rapports de force par les critiques

JOURNALISTES	FORCE AUTONOME DU PUBLIC	POUVOIR DE LA CRITIQUE	PUISSANCE DU CON- DITIONNEMENT PUBLICITAIRE
<u>otidiens :</u>			
ARONCELLI (Monde)	+ +	+	
HAPIER (Combat)		→ 0	+ +
AURIN (Humanité)	+ +		
<u>bdom/Revue</u>			
ELAIN : Express		+ +	
ORY : N. Observateur		+	+ +
ARTIN : Ecran ...		+	+ +
ILLARD : Point	+	+	
ERVONI : France Nouv.		+	+ +
ACHIZE : Hm. Dimanche			+
ABAUDY : Match	+	+	+ +
HEVASSU : Revue du Cin,		+	+ +

N.B. : Les critiques du Figaro, l'Aurore et France-Soir n'ont pas répondu à la question : "le rôle de la critique en général ?"

Ce tableau appelle de nombreux commentaires :

- En premier lieu, il faut noter le silence des trois critiques de quotidiens Le Figaro, l'Aurore, France-Soir, silence qui ne peut s'expliquer que par la gêne. Au demeurant, les trois journalistes ont suffisamment fait état de la pression que les lecteurs exercent sur eux, reconnu la part croissante de la publicité dans leurs journaux et confié parfois leur pessimisme et leur lassitude, pour ne pas avoir répondu implicitement à une question difficile eu égard à l'importance de la recette publicitaire dans leur Journal.

- En deuxième lieu, les critiques sont presque unanimes à reconnaître la force du conditionnement publicitaire, avouent du même coup leur impuissance, Seules positions plus réservées, celles de Baroncelli, Martin, Delain et Billard. Il faut bien remarquer que la reconnaissance explicite du pouvoir publicitaire est nettement le fait de journalistes politiquement engagés à gauche (sauf N. de Rabaudy) Nous observons un clivage étonnant dans sa précision :

a) Quotidiens et Hebdomadaires de "droite" ou du "centre", importants supports publicitaires	Silence total ou partiel sur la force de la publicité.
b) Quotidiens, Hebdomadaires et Revues du "centre gauche" ou de la gauche, peu ou pas de supports publicitaires.	Dénonciation véhémement de la force de la publicité.

- Une troisième remarque porte sur le manque de confiance envers le public que manifestent les critiques "de gauche". A leurs yeux l'action des publicitaires s'exerce sur une masse

docile et amorphe incapable d'opposer la moindre résistance. On croirait en être encore à la génération des sociologues comme Tchakhotine ou Adorno, criant au viol des foules mais impuissante à l'empêcher. La crainte des pouvoirs attribués à la publicité est nettement corrélative de l'absence de confiance dans la force autonome du public pour juger des films. L'opinion de Baroncelli, Martin, Billard et Delain rejoint celle des professionnels du cinéma et aussi celle qui se dégage d'études sociologiques plus récentes sur l'effet de la Télévision et des mass media en général. (1) Les réactions du public continuent d'être en parité imprévisibles, tout comme celles de l'électorat, en raison de l'intrication des facteurs.

Public et publicité selon les critiques de gauche,

Les arguments employés ne sont pas toujours les mêmes, mais le dénominateur commun se situe au niveau de la conclusion : impuissance (totale ou partielle) de la critique envers le cinéma. On pourrait retourner une formule appliquée au Droit civil français, selon laquelle la loi permet d'interdire mais ne permet pas d'obliger. Les critiques "indépendants" vis à vis du système commercial constatent au contraire qu'ils peuvent parfois obliger les gens à voir des films difficiles, mais qu'ils ne disposent d'aucun moyen pour empêcher les spectateurs de se précipiter sur des films médiocres ou de pur divertissement. Le pessimisme le plus poussé se manifeste chez Henri Chapier, alors à Combat, qui va jusqu'à proclamer la démission des critiques, totalement muselés par les conditions de production du cinéma français :

(1) En particulier les synthèses de Jean Cazeneuve : La télévision et ses pouvoirs 1970, L'homme téléspectateur Denoël-Gonthier, 1974. James Halloran, P. Elliott, G. Murdock, Démonstration and Communication Penguin book 1970 et les travaux de Joachim Marcus - Steiff mesurant l'impact réel de campagnes publicitaires précises. (Encyclopédia Universalis.)

Henri Chapier : "En gros la production française n'est que le résultat de tours de passe-passe extravagants par le moyen desquels au bout de long mois de peine, un réalisateur arrive à trouver son sujet, dénaturé s'il peut le faire, ou ne le fait pas du tout. Le sujet est dénaturé à cause du star system ; des impératifs commerciaux, des caprices des producteurs, de... Enfin si vous voulez, il n'y a à mon avis, actuellement dans le cinéma français, aucune possibilité de maîtrise de ce qu'on veut bien appeler son oeuvre. D'ailleurs il ne s'agit pas d'oeuvres mais de gâchis."

- Et bien, le critique là-dedans, je vais vous dire, il démissionne de plus en plus. Il démissionne de plus en plus, à droite disons à cause des volumes publicitaires qui sont dans les journaux, enfin la presse écrite, une pression...

- Vous êtes le premier à le dire.

- Et bien oui, parce que moi je n'en souffre pas, et ceux qui en souffrent n'ont pas le courage de le dire. Moi je n'en souffre pas du tout."

Henri Chapier fait désormais son choix. Non seulement il ne parle pas de tous les films, mais encore il ne va même pas les voir ; se réservant d'introduire une note discordante seulement de temps en temps. "Si on se bat contre tout, on stérilise sa propre influence" dit-il.

La position d'Albert Cervoni est tout aussi pessimiste concernant le cinéma actuel ; mais le critique de France Nouvelle conserve foi dans son action en faveur d'un cinéma différent, à promouvoir.

"Bazin avait dit, enfin en substance, ce n'est pas le mot à mot, que la critique était à la fois inutile et indispensable. Ce qui voulait dire... que la critique n'intervient pas pour modifier le cinéma existant. Elle est sans pouvoir sur lui.

Et je crois que c'est vrai, disons au niveau du cinéma dominant.

Ce n'est pas étonnant du tout que la critique n'ait pas d'influence sur des films comme ceux d'Oury ou de Lelouch dans la mesure où je suis convaincu qu'à 90 % sinon 99 % les gens qui vont voir "La folie des grandeurs" ou les gens qui vont voir les films de Lelouch se fichent totalement des arguments critiques, ne lisent pas les critiques et sont conditionnés par d'autres arguments, essentiellement les arguments d'incitation publicitaire directs ou indirects, donc matraquage au niveau de la tête, matraquage télévisé, etc..."

Lorsqu'il s'agit de films comme "La grande Vadrouille", de ces films qui font courir les foules, Albert Cervoni pense que la critique est inefficace sur le plan commercial mais peut devenir efficace pour une réflexion critique commune entre une part du public et les critiques. Enfin, pour une troisième catégorie de film, le critique remplit une véritable mission de sauvetage :

"Et par contre, alors je crois que la critique est à la fois utile et indispensable au niveau d'un cinéma différent. Elle est indispensable, disons fondamentalement, parce qu'elle permet une espèce de vie critique, de réflexion critique et du critique lui même et du public auquel il s'adresse, une espèce de mouvement, si vous voulez critique, tout d'abord, et en même temps elle est utile: la critique trouve même une efficacité commerciale."

Aveu d'impuissance encore chez François Maurin, qui accuse plutôt le public conditionné par des formes et des habitudes que la publicité en tant que telle. Il se désintéresse de ce public et de certains films,

"Parce que ce sont des films essentiellement distractifs, sur lesquels, il faut bien le dire, la critique n'a pas du tout

de prise, parce qu'ils correspondent à un certain public qui va au cinéma pour se distraire, pour passer un moment, etc..., et ce public-là lit généralement très peu les critiques et de toutes façons, il s'en moque, il s'en fiche. Donc, il ira les voir, quoi qu'il arrive, parce qu'il est conditionné par une certaine forme de cinéma, par des habitudes, par..., surtout parce qu'il n'a pas envie de se tracasser. Et comme malheureusement, il y a peu de films purement distrayants, peu de films distrayants intelligents, alors tant pis, distraction pour distraction, ils vont voir un film même s'il est bête, et puis voilà. Par conséquent, je pense que à partir du moment où ce film là ne brasse pas, ne prétend pas brasser de grands problèmes, ne prétend pas être lié à la réalité, non je trouve que là, ça n'a plus d'intérêt de faire un grand papier sur un film semblable.

Les arguments employés par ces journalistes ont en commun les points suivants :

- condamnation du cinéma "dominant", à la fois pour son idéologie vouée à "l'entertainment " et pour l'emprise du contrôle financier de la production.

- constat, à propos du public, de la force des habitudes, des conditionnements culturels, des incitations publicitaires.

- aveu qu'une partie très importante de ce public est tout à fait insensible à l'action des critiques. On voit donc que la "démission" des critiques liés à la presse "de droite" - ou, si l'on préfère, liée au système économique, s'accompagne d'une "abstention" des critiques liés à la presse "de gauche", refusant une action qui serait tout à fait inefficace et donc vouée à l'échec. Le vieux "routier" du cinéma qu'est Samuel Lachize exprime pourtant un certain doute positif quant aux réels pouvoirs du "système", et davantage de confiance dans les goûts du public.

"Oui, évidemment, nous avons affaire à un monde spécial, celui du cinéma en particulier, notamment celui du cinéma commercial ; par exemple lorsque Gaumont, Pathé, Paramount lancent un film à gros budget publicitaire, avec des grandes vedettes et un titre énorme, avec un superscope dans les salles des plus grands circuits, même si ce film est médiocre, la critique elle, devient bien modeste, même si elle va dire... Oui, j'ai remarqué depuis plusieurs années, ce genre de film me rassure, enfin quant à la mentalité du public. Il arrive que ces films lancés à grand renfort de moyens, quand ils sont vraiment mauvais, il se cassent la gueule".

La position de Jean-Louis Bory diffère notablement des précédentes, non pas au niveau de l'analyse sévère des conditions de production et de diffusion du film, mais au stade des conclusions. Non seulement il n'est pas démissionnaire, mais même il croit à l'importance de son combat. Plus actif pour la bataille critique, il se montre pourtant particulièrement pessimiste vis-à-vis du public en général, même s'il se sait puissant pour "ses" lecteurs, dans "son" Quartier Latin.

"Je ne m'attaque à un film pour le démolir que lorsqu'il est d'une très grosse importance et que cette importance me paraît nuisible, catastrophique. Je prends un exemple : "Le Parrain" : "Le Parrain" qui est un énorme film, était précédé d'un matraquage publicitaire tel que là véritablement j'ai dit : non, ce n'est pas possible de laisser passer cela. La publicité ou si vous voulez le conditionnement du public, m'ont paru si scandaleux que j'ai essayé de résister avec mes petits poings contre l'espèce de terrorisme publicitaire qui avait précédé "Le Parrain" et puis la sortie du "Parrain" etc, etc... Alors là, j'ai détesté ce film et j'ai essayé de montrer pourquoi il fallait le détester".

Jean-Louis Bory ne nourrit pourtant pas d'illusions sur l'efficacité de ce type d'intervention et précise que sa résistance critique n'a aucune importance, aucune influence sur le gros cinéma commercial des Champs-Élysées. Par contre, il ne dissimule pas qu'il dispose d'une influence positive sur le public des salles du Quartier Latin, que cette influence-là l'intéresse, bien au-delà de l'aspect quantitatif. Sans doute faut-il rappeler que sa notoriété personnelle, le tirage du Nouvel Observateur et la qualité de lecture de ceux qui l'achètent, tous ces éléments contribuent à soutenir sa "résistance" et à lui ôter le caractère de combat pour une cause perdue que refusent d'engager Henri Chapier et les journalistes de l'Humanité.

Actif, lucide, Jean-Louis Bory n'ignore pourtant pas l'ambiguïté de son attitude vis-à-vis du public et des films qu'il lui recommande.

"La publicité est une opération extrêmement contraignante contre laquelle il faut beaucoup, beaucoup de personnalité pour résister. Et surtout il faut beaucoup de, j'allais dire de fraîcheur d'esprit, de vigueur d'esprit. Et c'est là où le problème devient extrêmement dangereux, c'est que cette publicité également, tombe sur un public qui est fatigué. Et c'est là où on touche à la racine du problème, et c'est là où le problème est très grave, où le rôle du critique devient délicat. Parce que voilà, je passe mon temps à défendre du cinéma difficile, à vouloir aider des films qui exigent une certaine activité de la part du spectateur. Alors je suis, j'agis comme un salaud d'intellectuel bourgeois qui passe son temps à vanter la nourriture de chez Fauchon à des gens qui n'ont droit qu'à la cantine."

Finalement, la presse de gauche se trouve muselée, sur le plan de son efficacité dans le domaine cinématographique, parce

qu'elle est dans une position dominée : domination des ressources publicitaires qui, quand on les refuse, condamnent le journal à végéter, parfois à disparaître ; domination de l'énorme appareil publicitaire qui tire l'essentiel de sa puissance de l'écho qu'il rencontre auprès d'un public passif, parce que fatigué. On conçoit que les journalistes du groupe de l'Humanité renoncent au combat critique quotidien qui les ferait "entrer dans le système" et proposent un changement radical au niveau des structures de production et de diffusion. Pour leur part, Henri Chapier et Jean-Louis Bory sont en effet pris au piège de leurs contradictions et ressentent un réel malaise devant tant de "beaux gestes inutiles".(1)

Le public, ses ressources et son mystère selon les critiques "neutres"

Marcel Martin (l'Ecran Français) et Nicolas de Rabaudy (Paris Match) sont les plus réalistes de ce deuxième groupe de journalistes. Ils reconnaissent volontiers le rôle déterminant de la publicité dans le conditionnement du public. Paris Match, lorsqu'il veut à toutes forces sauver un film et "l'imposer", utilise les techniques propres à la publicité (matraquage à répétition, "évènement" soigneusement orchestré). Les fins sont différentes mais les moyens semblables. Quant à Marcel Martin, l'expérience lui a appris à être modeste sur le rôle de la critique, qui n'est "qu'un des aspects du conditionnement, si j'ose dire, des spectateurs". D'ailleurs, remarque-t-il, de plus en plus les exploitants affichent les critiques à l'entrée des salles, c'est un phénomène tout à fait nouveau.

(1) Ce type d'action de la critique est ainsi jugé dans "Cinéma, Culture ou Profit" op. cit. : "Aussi positif soit-il dans ces circonstances, ce rôle de Saint-Bernard qui lui est imposé par les mauvaises conditions de distribution des films, l'empêche de jouer son rôle proprement critique vis-à-vis de l'ensemble des films". (P; 28)

Pour ces deux jeunes journalistes, la critique se confond de plus en plus avec la publicité, la seconde utilisant la première qui s'y prête volontiers. Nous avons trouvé deux preuves matérielles tout à fait récentes de cette collusion des deux domaines, l'une par la publication dans Pariscop (magazine "d'informations" largement publicitaires) d'un tableau récapitulatif de l'avis des critiques sur un choix de films ; l'autre par la création d'une nouvelle rubrique dans la revue professionnelle Le Film Français qui ajoute désormais des textes écrits

LE HIT PARADE DES CRITIQUES

La cote des films en exclusivité

Les critiques ont aimé passionnément ★★★, beaucoup ★★, un peu ★ pas du tout □ les films classés ci-dessous. Chaque cote est attribuée par les critiques eux-mêmes, sur notre demande.

	Jean-Louis Bory (Nouvel Obs.)	Pierre Bouteiller (France-Inter)	Henry Chapier (Le Quotidien de Paris)	S. Lachize (L'Humanité-Dimanche)	Eric Leguèbe (Le Parisien libéré)	Michel Mohrt (Le Figaro)	Billy Glubo (Salut)
1 Barry Lyndon	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
2 Providence	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
3 Dersou Ouzala	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★★
4 La Communion solennelle	★★★	★★	★★★	★★★		★★	★★
5 Le Casanova de Fellini	★★	★★★	★★★	★★★	★	★★★	★★
6 Le Dernier Nabab	★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★
7 Network	★★★	★★	★★	★★★	★★	★	★★★
8 La Question	★★		★★	★★★			★★
9 L'une chante, l'autre pas	★★		★★★	★★★	★	★★	
10 L'Ombre des châteaux	★★★	★★	★★	★★		★	★★
11 La Griffe et la dent	★★	★★	★★	★★	★	★★★	★★
12 Le Diable dans la boîte	★★	★★	★★	★★		★★	★★
13 Rocky	★	★	★★	★★	★★★	★★	★★★
14 L'Homme qui aimait les femmes	★★	★	★★	★★		★★★	★★
15 Ames perdues	★★	★	★	★★	★★	★★	★★
16 Transamerica Express	★	★	★★	★	★★★	★★	★
17 Emitai	★★		★★	★★			★
18 Ben et Benedict	★		★★	★★		★	★
19 L'Héritage	★★		★	★★		★	★
20 Histoire d'aimer	★	★	★★	★	★★	★	★
21 Carrie	□	★	★	★	★★		★★
22 Julie pot de colle	□		★	★★	★★	★	★
23 Violette et François	★	★	★	★★	★	★	★
24 Obsession			★	★		★	★
25 L'Inspecteur ne renonce jamais		□	★	★	★★		
26 Biliris	□	□	□	★	□		

Pariscop, 11-17 Mai 1977

par les critiques aux informations chiffrées mais promotionnelles traditionnellement publiées. (voir page ci-contre, la reproduction de ces documents).

fiche critique

847

Cette rubrique a été instituée à la demande des lecteurs qui se plaignaient de ne pas être informés globalement de l'accueil réservé aux films par la critique. Son but est donc double :

1. Donner un panorama des critiques film par film. Mais cette rubrique étant libre de toute publicité, nous demanderons aux critiques concernés d'entériner les extraits choisis, ceux-ci se plaignant de l'utilisation promotionnelle trop souvent fallacieuse qui est faite de leurs écrits...

2. Confronter la qualité des critiques aux résultats d'exploitation. Pour cette raison nous ne publierons la fiche critique d'un film qu'après une durée minimale de quatre semaines d'exploitation sur Paris et la périphérie, période nécessaire à "l'installation du film".

TRANSAMERICA EXPRESS

Sorti le 9 mars dans 21 salles de Paris et de la périphérie, le film de Arthur Hiller interprété par Gene Wilder, Jill Clayburgh et Richard Pryor a totalisé 317 458 entrées en 6 semaines d'exploitation.

France-Soir

10.3.77.

"... Et c'est bien pour l'écriture et l'interprétation (et non pour la mise-en-scène) que ce film mérite de remporter chez nous un succès comparable à celui qui lui fait l'Amérique..."

Robert Chazal

Le Monde

16.3.77.

"... il y a là un heureux mélange d'aventures policières et de burlesque, un sens de l'action, du spectaculaire, qui font jubiler le spectateur bien installé dans son fauteuil..."

Jacques Siclier

L'ESPRESSO

12.3.77.

"... Inutile de se lancer à l'attaque du "Transamerica Express", on peut le regarder passer sans se sentir trop bovin."

Michel Pérez

LE FIGARO

13.3.77.

"... Faut-il s'émouvoir ? Faut-il rire ? On a fait un peu les deux. Mais pas franchement, sauf dans deux ou trois épisodes."

Michel Mohrt

LE CROIX

19.3.77.

"... Ce film vous assure deux heures d'une jubilation intense et de bonne compagnie. Décidément, rien ne vaut le train, pour la vitesse, le confort et l'émotion !"

Jean Rochereau

Le Parisien

15.3.77.

"... film qui ne démerite pas de ses modèles, et en tout cas prouve que la comédie U.S. est en bonne santé."

Eric Leguebe

LE MATIN

9.3.77.

"Tout le cinéma spectaculaire américain depuis quinze ans est condensé dans ce film dont le scénario est plein à craquer. On en sort épuisé, mais on n'est pas volé sur la marchandise, Gene Wilder est toujours aussi drôle dans la fausse naïveté et sa comparse Jill Clayburgh, charmante."

Claude-Jean Philippe

Libération

11.3.77.

"... Une telle histoire ne se raconte pas : c'est du spectacle pur et, surtout, du spectacle sympa qui prouve, quoi qu'on en dise, qu'Hollywood n'est pas mort. Des effets

spéciaux particulièrement soignés (...) une réalisation tonique et efficace, un scénario bourré d'idées, des interprètes exceptionnels..."

Daniel Riche

OBSERVATEUR

12.3.77.

"... Hiller qui signa quelques bons films ("Les Jeux de l'Amour et de la guerre") avant de commettre "Love Story", renvoie l'ascenseur à ce cher Alfred en faisant du "Transamerica Express" (un train, lieu dramatique par excellence) un tout petit frère de "La Mort aux Trousses"..."

Michel Grisolia

valeurs

14.3.77.

"... Picaresque, généreux, avec un zeste de mystère et de romantisme, "Transamerica Express" est un pur divertissement policier qui renoue avec la veine des comédies américaines..."

Norbert Muleau

Le Canard

16.3.77.

"... Menée par le réalisateur Arthur Hiller l'action va bon train. Et des rebondissements quelquefois cocasses, quelquefois alarmants, surviennent sans crier gare..."

Jean-Paul Grousset

minute

16.3.77.

"... Bien entendu, il se passe des choses complètement invraisemblables à bord de ce train. Mais si vous vous laissez entraîner, vous passerez deux heures dans l'euphorie et le suspense. Renseignez-vous sur les heures de départ. Ce n'est pas un train à prendre en marche !"

Jan Mara

Télérama

12.3.77.

"... Tout dans "Transamerica Express" est conçu, fabriqué, agencé, pour notre seul plaisir. Installez-vous, laissez-vous prendre et conduire, si j'ose dire, les yeux fermés..."

Alain Remond

CHARLIE HEBDO

17.3.77.

"Transamerica Express". Marrant sans subtilité et presque aussi avachissant qu'un voyage en première dans une voiture Co-ral mais, à la fin, tout saute en l'air avec beaucoup de grâce dans la pure et pourtant récente tradition du film de catastrophes."

Pérez

RTL

11.3.77.

"Le maître d'œuvre, le réalisateur de ce film "palpitant", c'est Arthur Hiller — connu pour "Les Jeux de l'Amour et de la Guerre" et "L'hôpital" — deux films très méchants et surtout pour "Love Story" — chef-d'œuvre du cinéma romanesque..."

Remo Forlani

Marcel Martin estime que ces pratiques sont parfaitement honnêtes dans la mesure où les textes ne sont pas tronqués, même en sachant que seules les critiques favorables sont affichées et que la règle du jeu consiste à exagérer les critiques défavorables. *"Bien sûr, il y a sélection en fonction des intérêts des exploitants, mais on peut considérer que c'est normal"*. C'est donc un réalisme teinté d'opportunisme qui se résigne facilement à la perte de l'indépendance des critiques et de l'objectivité de la critique.

Le document ci-contre amène toutefois à s'interroger sur la "manipulation" des critiques par les professionnels du cinéma. Nous y voyons une preuve photographique de la réelle complicité de la presse d'information avec la presse publicitaire.

L'expérience et le réalisme de Pierre Billard (Le Point - le Journal du Dimanche, diverses revues) l'amènent à d'autres conclusions. Il distingue trois catégories de films, en fonction de l'accueil spontané du public.

1. Films à très fort public appel (# sex-appeal)
2. Films à moyen appel
3. Films à faible appel

Le rôle de la critique est nul dans le premier cas, car les films trouvent tout seuls le chemin du public. Dans les cas 2 et 3, la critique peut affaiblir (si elle est négative ou si elle se tait) l'appel du film, ou au contraire le renforcer (si elle est positive). La critique joue le rôle *"d'une caisse de résonance en freinant ou en augmentant le succès des oeuvres qui ne sont pas à grand appel-public. Elle joue un rôle au niveau le plus bas, et son influence va en diminuant au fur et à mesure que le lien entre le public et le film s'établit plus directement"*.

Pierre Billard accorde une grande importance aux médiateurs pour une action à long terme et souligne l'intérêt des ciné-clubs, des associations de culture populaire, du combat pédagogique des critiques. *"L'action favorable de la critique est plus forte dans sa permanence que dans son effet financier sur le succès de telle ou telle oeuvre"*.

Derrière ces conceptions se dessine l'idée que la critique n'est jamais qu'un auxiliaire, un adjuvant, un "remède", mais que dans l'accès à l'oeuvre filmique, le public est le seul interlocuteur, le seul juge. On retrouve une sorte de foi dans la démocratie directe, sans aucune référence aux conditionnements (publicitaires) ni aux médiations implicites que sont la famille,

l'école, les habitudes culturelles. Cette prise de position se caractérise par un grand optimisme concernant le public, ses choix, ses ratifications, et une étonnante "occultation" vis-à-vis des combats féroces qui se déroulent au sein de l'industrie du cinéma ; enfin par la croyance en une sorte de progrès indéfini de la qualité des films et de l'aptitude du public. *"Le mouvement de la Nouvelle Vague va de 1959 à aujourd'hui. Il n'aurait pas pu apparaître avant parce qu'il n'aurait pas trouvé son public"*. Selon Pierre Billard, le public évolue-t-il naturellement, spontanément, sans qu'on ait à se soucier de la production des films, du conditionnement du public, de l'exclusion culturelle de toute une fraction de la population ? Aucune mention de ce genre de préoccupations n'a en tout cas été faite lors de notre entretien. La divergence avec l'attitude des critiques de la presse de gauche devient ici tout à fait manifeste.

Les prises de position de Jean de Baroncelli sont encore plus nettes, presque provocatrices à la limite, puisqu'il ne se tait pas, il nie carrément les problèmes. *"Dans le domaine du cinéma, il n'y a pas de film méconnu, vous pensez bien que les gens sont à l'affût du film qui serait la surprise"*. De même croit-il à l'importance de la critique, qu'il évalue à 30 % des forces en présence. (1)

"En revanche, il y a des films qui sans la critique n'auraient pas la carrière qu'ils ont eu et qu'ils méritaient d'avoir. Je prends deux exemples, "La Strada" de Fellini et les films de Bergman, ce sont des films qu'on sortait à la sauvette à Paris, et "La Strada", je m'en souviens, parce qu'on s'est battu à Venise, il s'est trouvé que ce jour là, un lundi, toutes la presse a parlé de "La Strada", le film n'avait pas fait trente

(1) Ce chiffre est de très loin le plus élevé qui ait été formulé. Une enquête faite par l'U.G.C. il y a dix ans (avant l'apparition des méthodes publicitaires) l'évaluait à 20 %, les autres critiques donnent des estimations inférieures à 20 % actuellement.

entrées pendant le week-end et ça a été un formidable triomphe, et c'était un triomphe que la critique a fait. Tous les jeunes réalisateurs, tous les films disons "difficiles", quand ils ont du succès, la critique en est en grande partie responsable, et ça c'est le côté positif de la critique et je trouve que c'est ce qu'il y a de plus honorable dans ce métier, si je continue à le faire, c'est uniquement pour ça.

Certes, reconnaît-il, les exemples abondent de films éreintés par la critique et qui ont eu un formidable succès. Si le public a envie d'aller voir ces films, il y courra.

Le critique du Monde insiste longuement sur le mystère du public, et se référant à l'enquête (déjà citée) de l'I.F.O.P., il reconnaît que personne n'est capable de discerner les goûts et les attentes du public. "C'est ce je-ne-sais-quoi qui est d'ailleurs une chose très, très mystérieuse et qui serait d'ailleurs très amusante, un jour à analyser : qu'est ce qui fait que le film marche ou ne marche pas ?

Et est-ce qu'il marche tout de suite ?

C'est immédiat, quand un film marche, il marche le mercredi à 2 h. c'est d'ailleurs une chose que tous les exploitants savent et que moi, j'ai vu confirmée des tas de fois. On peut presque d'après la séance de 2 h. c'est à dire la première séance publique, on peut par extrapolation déterminer ce que va être la carrière du film. J'ai trente exemples de ce type, ce qui est une chose absolument mystérieuse car ça ne correspond pas à la publicité, ça ne correspond pas au bouche à oreille, ça ne correspond à rien, et il y a une espèce de tantam mystérieux, une espèce d'onde qui fait que les gens y vont ou n'y vont pas. Et puis ils ont pris leur parti et rien ne leur fera démordre, surtout pas la critique. (souligné par nous).

Jean de Baroncelli nous est apparu comme un critique heureux : foi morale dans la valeur de son métier, conviction de l'efficacité de la critique, confiance dans la force propre du public et dans le bon fonctionnement des mécanismes de diffusion actuels. Sa notoriété, son ancienneté dans le métier, l'importance de son Journal auprès des spectateurs dominant le marché du cinéma, autant de raisons d'examiner ses analyses, même si elles s'opposent à toutes celles que nous avons auparavant recueillies.

Les thèses de Baroncelli reçoivent d'ailleurs l'appui d'un autre critique, Michel Delain, de l'Express, sur la force autonome du public. L'activité de ce critique, au sein du Journal qui l'emploie, diffère sensiblement des formes "classiques". Il se spécialise dans l'apport d'informations sur le film, sur le metteur en scène dont il trace souvent le portrait. On retrouve un équivalent de son travail dans l'activité d'Anne de Gasperi au Quotidien de Paris, avec cette différence notable que dans ce journal-ci, existent aussi (et surtout) les analyses d'Henri Chapier. Signalons enfin que Pierre Billard préconise lui aussi davantage l'apport d'informations (au sens noble, nullement des potins et des mondanités) au public,

Michel Delain dédaigne et délaisse les films courants, les films grand public. Trois ou quatre films par mois (français et étrangers) retiennent son attention.

"Il y a des metteurs en scène qui n'ont pas besoin d'être expliqués. Il y des metteurs en scène courants qui font des films courants, ce que l'on appelle à tort ou à raison le film de grand public ou le film de grande fréquentation, le film spectacle, donc c'est un spectacle, il est bon, il est mauvais, on le subit, peu importe ; mais il y a des films de temps en temps, au moins trois ou quatre fois par mois, il y a des films qui ont vraiment un intérêt. On sent qu'il se passe quelque chose, on sent

qu'il y a un nouveau metteur en scène qui est né, que le public ne connaît pas, je pense que le jeune cinéma italien dont on a beaucoup parlé, mais à partir du moment où il est venu à Paris, il a été très vulgarisé, on en a parlé, mais avant on ne savait pas qui était un type comme Bellocchio. Je crois que cela vaut le coup d'aller voir un type comme Bellocchio et d'expliquer une sorte de richesse qu'il a mise dans son film et qui n'est pas automatiquement perceptible à l'oeil nu ni à la sensibilité nue.

Nous avons souligné les termes (expliquer, connaître, perceptible) qui témoignent de l'attention que Delain témoigne aux conditions de réception et de décodage des films par les spectateurs. Tout au long de l'interview il fait preuve de sollicitude à la fois envers le public et envers le film.

"Or si on laisse le public tout seul devant un film comme "La Grande Bouffe" (1) il peut en sortir blessé, ulcéré, aigri et tout ce que vous voulez, écoeuré. Or il suffit de faire dire à Ferreri ce qu'il a voulu faire, c'est à dire qu'au lieu d'analyser la mort sur un plan psychologique, il a voulu faire une réflexion sur un plan physiologique. Quand on connaît cette clef, le film devient moins dégueulasse, choque beaucoup moins.

Michel Delain s'émerveille parfois de l'aptitude étonnante du public à entrer spontanément dans des oeuvres difficiles, comme il l'a vu à plusieurs reprises au Festival de Cannes. Ainsi, à propos de "l'Epouvantail" de Schatzberg : Eh bien, j'ai vu un public souligner instinctivement non seulement le rire, mais souligner l'émotion, souligner la moindre intention. Donc là, il y avait un contact direct entre l'oeuvre et le public et cela ne m'étonne pas qu'on lui ait donné la palme, parce que c'est en plus de ça une oeuvre qui est très belle par elle-même et qui en plus de ça colle directement au public. Donc le

(1) Film de Ferreri, primé au Festival de Cannes 1974 et qui a divisé la critique.

public a très bon goût... Un public a rarement mauvais goût, seulement il ne faut pas le laisser aller. Quand il a une oeuvre très difficile, il peut mal la comprendre, il peut la chahuter un peu.

A quel "public" s'adresse "la Critique" ?

Nous avons constaté un étonnant clivage entre les critiques politiquement engagés et les autres ; l'antagonisme de leurs conceptions du Cinéma, du Public et du rôle exact joué par "la" critique l'emporte finalement de très loin sur la "routine professionnelle" au sens où l'on dirait que tous les bureaucrates ou tous les fonctionnaires ont une mentalité spécifique.

Si l'on tente une récapitulation de ces différents témoignages, voici ce que l'on observe :

Accord unanime sur les limites de la critique :

- Les films commerciaux, à grand spectacle, trouvent tout seuls leur public, la critique est inutile.

- Les films difficiles, nouveaux, réalisés par des inconnus ont absolument besoin d'être lancés et soutenus par la critique qui est indispensable.

Définitions du Public / Conceptions critiques divergentes.

- Les critiques d'obédience marxiste prennent en considération l'ensemble du public (ouvriers, paysans, intellectuels). Ils préconisent l'abolition du système (position cohérente).

- Les critiques "de gauche" (Bory, Chapier) s'adressent à tous mais en utilisant le langage et les critères de l'avant-garde intellectuelle, politiquement engagée, volontiers militante (Position ambiguë).

- Les critiques "neutres" se divisent en deux camps :

a) Au sein de l'économie de marché, la critique étant associée à ses méthodes et à ses objectifs, le public visé est alors celui qui est susceptible "d'aller au cinéma" (Rabaudy, Martin) position "réaliste").(1)

b) "Ignorant" les réalités de l'économie de marché, la critique explique, éduque, favorise l'évolution d'un public instruit, aisé, disponible : le public d'Art et d'Essai (Chauvet, Billard, Baroncelli, Delain), (Position "esthétisante").

Dans l'un et l'autre cas, la critique ne "prête qu'aux riches".

L'examen attentif des Catégories socio-professionnelles et des habitudes des lecteurs des principaux journaux cités montre bien que, plus que d'après le Cinéma, chaque critique règle les modalités d'action concrète de son action en fonction de "ses" lecteurs. Aussi faut-il mieux situer ces lecteurs.

Le public et les lecteurs : une même visée ?

Une première série de données chiffrées concernant l'audience des quotidiens montre quatre journaux dépassant le million de lecteurs mais seulement trois qui couvrent l'information cinématographique. Sauf pour le Journal Le Monde, ce sont surtout les hommes qui lisent ces publications, les femmes, plus nombreuses dans la population, sont inférieures numériquement comme lectrices. Seul encore, le Monde est lu par une proportion de jeunes (39,8 %) qui correspond à la place réelle des moins de 35 ans dans la population (39 %). (cf. les tableaux ci-dessus, section III de ce chapitre).

La clientèle de France-Soir est la seule à toucher réellement les OS, les contremaîtres, alors que le Monde l'emporte, même sur Le Figaro, par sa clientèle des milieux d'affaires.

Enfin, le Monde est largement en tête pour le niveau supérieur d'instruction, et France-Soir s'adresse à des lecteurs d'un niveau seulement primaire dans sa majorité.

(1) Marcel Martin déclare par exemple : "La remontée du public est le fait d'une catégorie aisée et curieuse, alors que le public qui a des moyens limités se contente de la télévision". On ne saurait être plus "réaliste".

A ces derniers, on offre une critique "grand public", nullement sophistiquée, mais les lecteurs du Monde et du Figaro bénéficient d'une critique plus élaborée, plus esthète. L'ensemble des trois journaux cités concerne pour l'essentiel les Parisiens, avec cependant une meilleure pénétration du Monde en province.

Ainsi la structure de l'audience des trois grands titres de Quotidiens correspond-elle très exactement à la définition de la critique qu'en donnent les journalistes : le public, c'est en réalité leurs lecteurs, et leurs lecteurs constituent la clientèle cinématographique réelle. La population française, c'est une autre affaire...

La deuxième série de données concerne trois hebdomadaires. La parenté des clientèles entre l'Express et le Point est tout à fait frappante, de même que les caractéristiques : lecteurs jeunes (bien plus que la moyenne nationale), vivant en milieu urbain mais surtout à Paris, avec un léger glissement vers la classe moyenne (employés et contremaîtres) par rapport à l'audience des Quotidiens. Ce glissement vers la petite bourgeoisie est nettement plus marquée encore dans la clientèle du Nouvel Observateur, pour lequel on observe également un total important de lecteurs réguliers, moins élevé cependant que pour l'Express.

Ces données chiffrées recoupent parfaitement les traits définis à partir des interviews. Il est exact que la clientèle du Nouvel Observateur est plus "populaire" que celles du Monde, du Figaro du Point et de l'Express, mais un peu moins cependant que celle de France Soir. En revanche, ses lecteurs sont nettement plus réguliers (et donc probablement plus attentifs et plus motivés) que ceux du grand journal du soir. Voilà sans doute ce qui explique que la critique cinématographique de J.L Bory dépasse la simple information-incitation, considère les problèmes du cinéma dans leur ensemble, système économique compris, et ne dédaigne pas d'adopter une perspective pédagogique et exigeante assez proche des critiques du groupe de l'Humanité.

Le groupe de presse de l'Humanité ne fait évidemment pas l'objet d'études du C.E.S.P. (Centre d'Etudes des Supports Publicitaires) à la fois pour des raisons idéologiques, et aussi parce que ses lecteurs, par leur revenus comme par leur mentalité, constitueraient probablement une cible très "publiphobe".

Le désintérêt relatif de ce groupe de journalistes vis-à-vis du cinéma "dominant" et actuel correspond bien à une position très particulière de leurs lecteurs dans la société de consommation où se trouve aussi la principale clientèle cinématographique (par les revenus et les traits culturels).

A plusieurs reprises, d'ailleurs, ce groupe de presse a suscité (ou participé à) la création de circuits différents de projections cinématographiques et même de réalisations audio-visuelles, résolument démarqués par rapport à la Société du Spectacle qui est aussi une Société du Profit.

Ainsi, les caractéristiques des lecteurs-clients déterminent bien la conception de la critique définie par chaque journaliste.

Les Critiques et les goûts du public.

Cette fois, nous employons le terme de "public" dans le sens commercial du mot, c'est-à-dire les chiffres d'entrées au cinéma et les recettes correspondantes. De façon imprévisible, en partie inexplicable même par l'action publicitaire, certains films se révèlent de grands succès auprès du public qui -on ne sait par quel instinct trouve d'emblée le contact. Quelles sont les attitudes des critiques professionnels face à cette situation déconcertante : rencontre d'une oeuvre et de son public sans qu'aucune intervention de médiateurs soit nécessaire ? Pour le savoir, nous avons systématiquement posé à nos interlocuteurs la question : qu'est-ce qu'un film important à vos yeux ? Qu'avez-vous dit ou fait à propos de "La Grande Vadrouille" ? N'oublions pas que le public fait preuve d'une grande indépendance à la fois vis-à-vis des Critiques qu'il n'écoute que rarement et vis-à-vis des campagnes publicitaires qui manquent parfois totalement leur but.

Plusieurs critiques ont, avec franchise, déclaré qu'il leur était impossible de répondre, que c'était une question-piège. Il s'avère en effet que le bel accord de tous les journalistes sur les films-difficiles-

qu'il -faut- sauver disparaît totalement quand il s'agit de films à succès. Nous distinguerons trois attitudes dans la gamme des réponses obtenues : l'attitude des esthètes, celle des professionnels de l'information qui pratiquent le "oui, mais"... , enfin celle des communicateurs qui, à travers le succès que le public fait à une oeuvre, cherchent à déchiffrer les comportements sociaux.

1. L'attitude des esthètes :

Elle se traduit par un "non" catégorique envers les plébiscites du public. Les critiques esthètes exercent le plus souvent leur fonction dans des Revues spécialisées, ce sont très souvent des professeurs et ils affirment leur mépris des chiffres, des succès commerciaux. Leur fonction critique est très idéalisée, insoucieuse de la moindre efficacité. Ainsi: *"L'action de la critique cinématographique sur le public est à la fois dérisoire et immense, selon la manière dont elle est reçue, comprise, assimilée. Si j'ai pu donner l'amour du cinéma à un seul lecteur, depuis près de vingt ans que j'exerce ce métier (ou plutôt ce violon d'Ingres, mon premier et véritable métier étant l'enseignement), mon travail n'aura pas été vain."* Claude Beylie : Cinéma 75 et diverses revues.

Et encore :

"Je me moque éperdument du contact avec la foule parce que j'estime qu'un critique a pour rôle non pas de se soumettre au goût populaire, non pas même d'être influencé par la réception d'un public, mais d'apprécier une oeuvre d'art en fonction de sa propre sensibilité, de ses propres réactions... peu importent les réactions du public." Michel Estève : Cahiers d'Etudes Cinématographiques, Esprit...

Par une sorte d'anti-réaction au succès populaire, les esthètes s'ingénient à consacrer des oeuvres étranges, insolites, ésotériques et à ignorer superbement ce qui fait courir les foules, Attitude très romantique du Mage aussi isolé dans sa fonction judiciaire que l'était le Moïse d'Alfred de Vigny. Toute une conception de l'Art se profile évidemment derrière cette attitude dont il faut bien dire qu'elle caractérise surtout les Revues Spécialisées, certains Responsables de Ciné-Clubs, certains fanatiques des circuits d'Art et d'Essai.

2. Les professionnels de l'information

On les rencontre surtout dans les Quotidiens, parfois aussi dans les Périodiques. Très honnêtement et même s'ils font violence à eux-mêmes, ils vont voir pratiquement tous les films et en rendent régulièrement compte à leurs lecteurs. Tout film est important (virtuellement), il ne leur appartient pas de sélectionner, c'est au public de juger.

Il est presque impossible de passer des films sous silence. Claude Garsson (l'Aurore) précise que non seulement elle est obligée de voir tous les films mais qu'en plus, entre une oeuvre d'Art et d'Essai qui sort au Quartier Latin et un commercial affiché au Normandie, elle doit commencer sa semaine par "les grandes sorties". *"Quand un film, dans une soirée, fait 6 000 entrées à Paris, vous ne pouvez pas l'ignorer quand vous êtes un quotidien d'information"*. Elle proteste par ailleurs, contre le snobisme qui veut qu'en France, les grands films (c'est-à-dire grands par la recette) sont de mauvais films.

Louis Chauvet (Le Figaro) souligne également que son public doit être tenu au courant de ce qui se passe et de ce que pensent ses conseillers habituels. Même obligation, assortie de grands soupirs, au journal Le Monde, avec toutefois une nuance. *"Nous considérons que le public doit être averti de ne pas aller voir tel film... Le film X... je l'ai vu sans joie et j'en ai parlé sans joie, mais ça évitera peut-être à des spectateurs d'aller le voir, là j'aurais fait mon métier, tandis que ne pas en parler, c'est une solution de facilité, pas de lâcheté mais de paresse"*, dit Jean de Baroncelli.

La politique de France-Soir est encore plus impérative et exige qu'il soit donné un "avis de Robert Chazal" non seulement sur tous les films qui sortent en ville, mais aussi sur les films projetés à la télévision.

Un certain respect de la liberté du public transparaît à travers ces obligations professionnelles, certes, le critique prend position, fait part de ses réactions, mais c'est au spectateur de suivre ou non les avis qui lui

sont proposés . On est loin de la position de demiurge qui est souvent celle des esthètes, jointe d'ailleurs à un véritable terrorisme envers ceux qui osent transgresser, les interdits.

3. Les communicateurs.

Dans ce troisième groupe, le plus nombreux du reste, se rencontrent surtout les journalistes d'Hebdomadaires ou de Mensuels. Chez eux, l'intérêt envers le Cinéma n'est que le reflet d'une passion du contact avec la foule, en prise directe avec la réalité sociale sans cesse mouvante. Il est cependant possible de distinguer ceux qui suivent les fluctuations du public ; pour ne pas perdre le contact avec lui, ils veillent à ne pas le choquer, ni l'indisposer. La marge de manoeuvre est donc très étroite, l'autonomie du critique très menacée. C'est, nous semble-t-il, le cas de Paris-Match.

"L'oubli, c'est ce qu'il y a de pire ; même des films très mauvais, épouvantables comme "La Punition" par exemple, on en parle parce qu'on est un peu contraint par l'impact que va avoir le film, tandis qu'il sort dans dix salles d'exclusivité".

Le goût du contact avec le public s'accompagne, chez Nicolas de Rabaudy, d'une sorte de fascination envers le pouvoir d'appel de certains films, les foules qui se déplacent, les milliards qui affluent. Le critique n'éprouve-t-il pas alors une sorte d'ivresse à l'idée d'être l'intercesseur de pareils mouvements?. On est en tout cas très loin des critères esthétiques :

"Les jeunes, c'est l'actualité, le goût du nouveau, tout ce qui est lié à leurs problèmes, à la violence, à la sexualité. "Easy rider" formidable exemple, 150 000 entrées dans un seul cinéma, la drogue, la moto, la jeunesse, les filles, les routes, la liberté, l'évasion. Ça aussi, dans "Easy rider" il y a tout ça. 150 000 entrées dans un seul cinéma, au quartier Latin : c'est un des chiffres qui n'a jamais été atteint. C'est un chiffre formidable. Vous vous rendez compte une salle qui doit faire 600 personnes par jour... 120 000 cela en fait des gens. Plus tous les gens qui ont parlé du film à d'autres qui n'ont pas pu aller voir.... Il y des films qui font des millions et cela ne s'arrête jamais.

La même fascination (peut-être légèrement teintée d'inquiétude) s'empare d'un journaliste de province (Jean-Loup Demangeat, Sud-Ouest).

Le grût du public c'est le raz-de-marée qu'a provoqué la deuxième sortie d'AUTANT en EMPORTE LE VENT, c'est la septième semaine d'exclusivité Bordelaise de "MORE" (salle de 400 places), c'est le succès d'EROTISSIMO.

Je ne forme pas le goût du public, mais lorsque j'écris, je garde la visée du public auquel je m'adresse.

Quant à Marcel Martin, il va jusqu'à dénoncer le snobisme de l'Art et de l'Essai et à proclamer la réconciliation du goût public et du goût critique:

"Quand je dis très bon ou très mauvais film, il ne faudrait pas prendre ça au sens esthétique, il faudrait prendre ça au sens rentabilité public disons, ce qui n'est pas forcément inconciliable : un très bon film peut avoir un grand succès public. Je veux dire un grand succès public n'est pas forcément la preuve d'une certaine médiocrité, d'un certain nivellement il y a coïncidence souvent entre la qualité esthétique pour nous et le succès public". (Souligné par nous)

Expliquer au Public.

Il est une autre façon de garder le contact avec le public, de le connaître et de le comprendre ; au lieu de constater, comme ci-dessus, les fabuleuses recettes, de décrire à satiété les "ingrédients" du film pour jeunes, du film politique (qui a désormais son marché), du film de romance, certains critiques vont plus loin, cherchent à comprendre, ne craignent pas d'expliquer. Le plébiscite du public devient alors le thème de la réflexion critique. Les médiateurs s'assignent un rôle de plus vaste envergure que la simple mise en garde (Baroncelli), que le respect du métier d'informateur (Chauvet, Garsson). Il s'agit bien cette fois d'une réflexion sur la société française à partir des "votes" massifs du public ; le film de divertissement n'est plus méprisé (comme le font les "esthètes"), il n'est pas non plus toléré (comme l'admettent Chapier et Bory pour les gens fatigués).

François Chevassu exprime la conviction qu'un grand succès populaire n'est explicable ni par la seule publicité ni par la seule qualité des interprètes ; l'explication profonde tient toujours et fondamentalement à l'accord des codes de l'émetteur et des codes des récepteurs. Accord fragile, presque miraculeux et toujours provisoire puisque Gérard Oury avec les mêmes acteurs dans des films proches du thème de la Grande Vadrouille n'a pas obtenu le même prodigieux succès. D'ailleurs, le film comique ne fonctionne que comme réaction à une société donnée, à une époque donnée : Jerry Lewis ne passe guère en France, Poto (Le de Funès italien) n'a aucun succès chez nous. Sorti de son contexte, le comique cesse de l'être parce qu'il n'y a plus complicité du public. D'autres critiques soulignent également les mécanismes psychanalytiques d'identification : *"le phénomène de Funès, est important parce que c'est l'identification du Français avec le rouspéteur et le lâche"*. Remarque Robert Chazal.

Pierre Billard constate également, dans le cas des films à très grand succès, la cohérence du thème et d'un certain état d'esprit du public, qu'on doit chercher à analyser, et, facultativement, à juger. *"C'est la chose qui m'intéresse le plus dans le cinéma"* dit-il à la fin d'une analyse improvisée devant nous et que nous reproduisons ci-contre :

Pierre Billard : Analyse du succès de : LA GRANDE VADROUILLE.

"Dans le cas de "La Grande Vadrouille" il faut mettre à part tout ce qui vient de la réussite d'un film comique, réussite est pris ici au sens qui fait rire. Alors, il y a un préjugé favorable du public, pour un besoin ou un goût pour le cinéma comique -c'est un film comique- il fait rire -on peut se demander pourquoi il fait rire, mais enfin, c'est un film comique réussi- voilà déjà des raisons de succès notable. Il y a deux acteurs qui à ce moment là sont des super-vedettes : Bourvil et de Funès qui s'y trouve consacré car jusqu'à "La grande Vadrouille" il n'était qu'une vedette secondaire. Voilà des éléments de rajouts. Alors qu'est ce qui fait qu'au lieu d'être un film qui a un grand succès pour ces raisons là, c'est un film qui écrase tout le reste et qui encore aujourd'hui est champion des recettes ?...

Premièrement, c'est que c'est un film admirablement fait, d'un Monsieur qui d'ailleurs depuis a répété trois fois cette opération et ne l'a pas réussie, parce qu'il avait trouvé ce jour là un certain équilibre dans sa manière et qu'il y a donc une part de réussite artistique qui vient donner un dynamisme nouveau à ça. Deuxièmement, alors, la réussite d'un thème qui marche presque toujours... Je crois qu'il y a tout un type de

films français dont celui là est l'exemple le plus achevé où l'on oppose deux aspects de la France ou du Français, le gentil, tendre et roulé et le frénétique, hargneux, démerdard, l'un montant sur l'autre, le premier étant victime du second, mais finalement étant celui qui trouve les solutions et qu'il y a dans ce couple là - qu'on a retrouvé dans toute une série de Funès, mais c'est intéressant de voir qu'on le retrouve parce qu'évidemment ce n'est pas un calcul des producteurs, parce que d'ailleurs c'est une idée qui vient après, mais qui n'a jamais été exprimée par aucun Scenariste, ni... C'est une idée que l'on revoit à travers le film d'Yves Robert "Le Grand Patron". Donc là, c'était de Funès et Gabin, un vieux monsieur qui se retire à la campagne, cultive ses choux et de Funès le nouveau riche, frénétique, dynamique... Je crois qu'en dix ans la France d'hier et la France de demain, celle qui est encore tournée vers la campagne, vers une vie paisible, vers l'environnement, vers "ne nous cassons pas la tête", vers la soupe aux choux, vers "le principal c'est de bien manger, et pour le reste on verra" et de la France gagnant des sous, faisant des affaires, achetant trois frigidaires et "comment avoir une meilleure voiture", que ces "deux Frances" là - je les caricature beaucoup - mais que ces deux se trouvent représentées dans toute une série de films comiques où de Funès est toujours le second élément, le frénétique qui veut arriver... et généralement battu par l'autre et que "La Grande Vadrouille" avec une distance dans le temps qui atténue un peu l'aspect caricatural de ça est le film qui a le mieux fait ça. Mais ce qui m'ennuie si vous voulez, c'est que ce genre de préoccupations, si peu de gens l'ont, qu'il n'y a ni échanges, ni idées ni études approfondies, là-dessus, alors que moi c'est la chose qui m'intéresse le plus dans le cinéma."

TABEAU 13 Les critiques et "la Grande Vadrouille" :

	l'a vu	n'en parle pas	en parle par obligation	en parle pour l'analyser
CHAUVET	+		+	
GARSSON	+		+	
BARONCELLI	+		+	+
CHAZAL	+			+
CHAPIER	+	+		
BORY	+	+		
BILLARD	+			+
CERVONI	+			+
BEYLIE				
ESTEVE				
RABAUDY	+			+
CHEVASSU	+			+

4. L'interrogation du public.

On a vu qu'un certain nombre de critiques adoptent une attitude de "gate-keeper" : il leur appartient, à eux seuls, de consacrer une oeuvre, de la faire connaître. Ils se sentent investis d'un pouvoir judiciaire concernant la valeur d'un film et d'une mission de guide vis à vis des spectateurs. Bien évidemment, ces critiques-là ne fréquentent pas le public, et l'interrogent encore moins.

Une deuxième catégorie se voue à un rôle d'intermédiaire, avec plus d'humilité vis à vis des oeuvres et plus de respect envers les spectateurs. Jean-Louis Bory, par exemple, confesse qu'il se trompe assez souvent, qu'il laisse passer sans en parler des films qui se sont révélés très importants. La critique hebdomadaire fonctionne comme un prisme déformant qui engendre des erreurs de perspective et de jugement difficiles à rectifier par la suite. Le terme de "film important" peut être appliqué à n'importe quel genre (comique, fantastique, western,). Quand un film porte vraiment la marque de celui qui l'a fait, il oblige le spectateur à abandonner ses habitudes, à se tenir en éveil, à exercer son sens critique. Le spectateur est interpellé, il devient un sujet conscient qui exerce pleinement toutes ses facultés. D'où l'idée (partagée par d'autres critiques) que le Cinéma; comme tout Art, est profondément révolutionnaire : *"changer la vue peut pousser à changer la vie"*. Certes, il s'agit d'une action de longue durée, lente accumulation de petits réveils constants qui font que les récepteurs-sujets sont constamment éveillés, constamment interrogés.

Dans cette perspective, un certain cinéma endort, assoupit, abrutit, répète - *"c'est le cinéma contre lequel je lutte et que je déteste"*, précise J.L. Bory. L'autre forme de cinéma, par son écriture ou par son thème, parfois les deux, est un regard qui donne à voir, un regard qui appelle celui du spectateur et l'incite à réfléchir sur lui-même et sur le monde.

Le rôle du médiateur consiste non pas à s'interposer mais à signaler, souligner et amplifier cette interrogation du public, ce changement et parfois ce dérangement des habitudes.

En des termes voisins, les critiques Baroncelli, Chevassu, Billard, confirment cette conception du "film important". L'évaluation de l'importance n'est pas liée aux chiffres de fréquentation. Toutefois, lorsqu'un film touche un million de spectateurs, ce n'est explicable ni par le seul hasard, ni par la seule publicité ; il répond, d'une manière ou d'une autre, aux besoins et aux interrogations des spectateurs potentiels. La longue liste des succès imprévus et la tout aussi longue liste des "grosses machines" qui capotent, contre toutes les règles et toutes les recettes, constituent bien un commencement de preuve de la "prise de parole" du public.

"Un film important, dit François Chevassu, c'est un film qui tient compte du rapport émetteur/récepteur" ; sans doute faut-il comprendre que s'instaure alors un dialogue entre les spectateurs et les films, dialogue qui dépasse de très loin l'achat d'un billet d'entrée, se prolonge en conversations, en lectures, modifie peut-être les schémas mentaux.

L'attente du public potentiel porte sur l'originalité de l'apport du film : originalité de l'écriture, nouveauté du thème, renouvellement du regard sur un thème classique (par exemple, par le comique ou l'humour). Malheureusement, il y a un déphasage complet et même tragique entre le public et les professionnels. En quinze ans, le public a changé (nous avons tenté de le montrer au début de ce chapitre), les mœurs ont évolué, le tissu social s'est modifié ; or on fabrique toujours des films selon les mêmes formules éprouvées, on répète, on reproduit. (1) Il arrive de plus en plus souvent que le public se mette à "composer" lui-même, sinon les oeuvres, du moins l'accès à l'oeuvre. Par exemple, le film "Aguirre, la colère de Dieu", inaccessible par les circuits normaux de Distribution en raison de la défiance des professionnels, a été diffusé grâce au Goethe Institut, circuit non commercial évidemment.

Les exploitants de province ont connu certes des problèmes juridiques, mais avaient, pour une fois, senti l'attente du public, lui-même alerté par la Critique non alignée sur les impératifs commerciaux immédiats. Nous

(1) Les analyses de Jacques Attali concernant la production des oeuvres musicales par l'industrie du spectacle peuvent assez bien, nous semble-t-il être appliquées au Cinéma ; cf Bruits, PUF - Paris, 1977.

pressentons désormais un nouveau schéma de Communication, basé sur toute une série de complicités : nouveau public, nouveaux réalisateurs, critiques non inféodés, autres circuits de diffusion... Le culturel déborde l'économique, en cette période de crise.

Les critiques marxistes interrogent eux aussi le public, mais pas exactement dans les mêmes perspectives que Jean-Louis Bory. Alors que ce dernier se donne pour tâche principale de tenir les spectateurs en alerte, il semble que les journalistes de l'Humanité mettent l'accent sur les difficultés qu'éprouvent leurs lecteurs à avoir accès au sens des films.

Ils sont unanimes à déclarer que le public (populaire) n'est pas éduqué pour comprendre les films qui sortent de la routine par leur facture ou leur thème. Si des gens ne savent pas les lire, s'ils ne retiennent que les anecdotes, c'est parce qu'en France le Cinéma n'est pas reconnu comme un élément de la culture, c'est parce que l'enseignement secondaire ne lui fait aucune place - et c'est évidemment un problème politique. Voilà une première différence entre la clientèle de J. L. Bory et celle de Samuel Lachize, le niveau d'éducation, et entre leurs problématiques, plus globale et plus politique à l'Humanité qu'au Nouvel Observateur.

Le public populaire est lui aussi conditionné, mais de façon très variable : les critiques soulignent la différence de "lecture" du langage filmique selon l'âge et la familiarité avec les média audio-visuels, la fraction du public âgée de plus de quarante cinq ans étant gênée par l'écriture moderne des récits. D'où la nécessité, pour les critiques qui veulent être des médiateurs, de garder un contact physique avec leur public. François Maurin tient beaucoup à cette pratique directe du public, et il se cantonne souvent dans un rôle de témoin : témoin des réactions à l'oeuvre projetée, témoin aussi des discussions et des questions que les spectateurs posent aux réalisateurs venus présenter leur oeuvre. Il ne s'agit pas du tout d'un public intellectuel mais ouvrier et dans le rapport au film comme dans le rapport au réalisateur, "les réactions de ces ouvriers sont tout à fait passionnantes" et apportent beaucoup au médiateur-critique.

Autre journaliste marxiste, Albert Cervoni souligne l'importance de la réception des films, le nombre des filtres culturels. Il compare le public de la Cinémathèque d'Alger avec celui de la Cinémathèque de Paris à qui l'on présentait des film Québécois. Il n'est pas question d'arriver avec un film "parachuté" sur les gens, mais d'opérer progressivement un rapprochement. Le public français est plus immédiatement réceptif parce qu'il est plus informé sur la situation au Québec. Mais le public algérois manifeste *"plus de voracité à comprendre"* et se passionne pour la comparaison entre le néo-colonialisme québécois et la situation coloniale qu'il a lui-même connue.

L'attention portée au Cinéma des pays arabes, africains, et plus généralement à tous ceux qui ont vécu en régime colonial déplace les centres d'intérêts, oriente le répertoire, dans une perspective beaucoup moins classique et esthétisante. Autre contexte, autre "lecture" des films, même s'ils sont pris dans le même répertoire.

Plus que chez tous les autres critiques transparait ici le souci d'adapter l'action médiatrice aux demandes latentes du public. Albert Cervoni s'étonne que le cinéaste Jean-Marie Straub s' imagine faire des films "pour les ouvriers de chez Renault", alors que toute la valeur de son oeuvre tient à un ton et à un registre inhabituel, non perceptible à des gens qui n'ont pas les références culturelles nécessaires.

La connaissance par le critique des références de son ou ses publics est absolument primordiale. Pas plus qu'on ne peut "parachuter" un film, pas **d'avantage** on ne peut proposer n'importe quelle analyse, même très documentée et très bien construite. Que dire à ce public qu'il puisse comprendre, et de ce fait **assimiler** et progresser ? Telle semble être l'inquiétude des médiateurs en milieu populaire.

Pour illustrer le fait qu'à chaque public s'adresse une analyse différente, Albert Cervoni raconte comment il scinde les matériaux et les organise différemment, retenant par exemple pour La Nouvelle Critique les problèmes d'affrontement politiques et économiques et pour la Revue Cinéma 73, sur

le même sujet, la transposition du conflit au plan de l'expression et du langage cinématographique. *"Cette offre de raisonnement ne paraissait devoir retenir l'interêt que de gens qui avaient déjà une certaine connaissance des méthodes de tournage et qui se posaient justement des questions de méthodes sur l'utilisation des différentes formes de tournage"*.

Les journalistes du groupe de presse de l'Humanité soulignent d'eux-mêmes que leur conception de l'information cinématographique passe par le souci pédagogique et que la connaissance du public (dans ses références, son bagage culturel, ses interêts) leur paraît l'emporter de loin sur l'érudition cinématographique en tant que telle. L'information est rarement parcel-laire et ponctuelle, (liée au hasard de la sortie des films dans les salles), mais plus volontiers construite et synthétique sur un réalisateur, un thème, une école, un pays.

Au terme de ces analyses, il apparaît que certaines notions doivent être reconsidérées : celle de public, celle d'oeuvre filmique, et corrélativement le rôle que joue le médiateur.

a) au lieu de public, il faut désormais préciser de quel sous-public particulier on parle. Les caractéristiques d'éducation, de culture, de mode de vie, de contexte politique déterminent de façon rigoureuse la réception des films, leur "lecture".

b) en ce qui concerne les films, ce n'est pas le genre qui compte le plus, mais son degré d'originalité ou de redondance. Tout film nouveau (par son langage ou son thème) suppose un effort du spectateur, pénible parfois sur le moment, mais plus souvent consenti que ne le croient les professionnels. (1)

c) en ce qui concerne le Cinéma, il devient indispensable de préciser de quoi l'on parle, tant les objectifs visés et les possibilités de renouvellement sont divers. Le tableau ci-dessous tente de résumer ces relations complexes :

(1) Par exemple, le succès de "Ma nuit chez Maud", longue discussion entre un communiste et un catholique passionnés l'un et l'autre par Pascal a surpris les critiques et les professionnels.

Tableau 14 : Publics et Médiations

PUBLIC ?	FILMS ?	CINEMA ?	ROLE DU MEDIEATEUR :
1. Public actif et motivé	Films originaux (écriture/thème)	Cinéma en évolution	repérer, souligner
2. Public élitiste et "snob"	Films difficiles esthétiquement	Cinéma enfermé dans un ghetto de luxe.	juger, légitimer, consacrer
3. Sous-publics particuliers	Films faciles et spécifiques : karaté, porno, etc	Cinéma enfermé dans un ghetto	inutile
4. Public "assoiffé" mais ignorant	Films nouveaux par le thème mais faciles par l'écriture	Cinéma, moyen de formation et de réflexion	créer des liens, rapprocher l'émetteur du récepteur
5. Grand public (par addition des précédents)	Films d'écriture classique à thème universel	Cinéma redevient un art de masse	presque superflu, peut analyser le phénomène.

C'est alors que s'éclaire le propos de François Chevassu cité au début de ce chapitre. Le Médiateur devient en effet inutile toutes les fois que l'oeuvre et le public se rencontrent spontanément, parce qu'il y a une grande zone de références communes entre l'un et l'autre. Comme le Cinéma évolue, se renouvelle, et que les spectateurs se renouvellent aussi, il y a toujours place pour des Médiateurs, à propos d'oeuvres originales ou d'une autre fraction du public, plus jeune, moins instruite, appartenant à une autre sous-culture, par exemple.

Le divorce entre l'économique et le culturel éclate ici pleinement. Si l'on reprend ce tableau en précisant quel genre de films favorisent le système économique et les médiateurs professionnels, on voit qu'ils stérilisent le Cinéma et trahissent l'attente des spectateurs:

Tableau 15 : Publics, rentabilité et médiations

PUBLIC RENTABLE ?	FILMS RENTABLES ?	CINEMA	"MEDIATEURS" PROFESSIONNELS ?
Public "snob" riche, cultivé	Films "difficiles"	Art coupé de la masse	créer "l'évènement"
Public "fatigué"	Divertissement facile.	Denrée, "grosse machine"	matraquer ; "emballer" le produit.
Sous-publics particuliers	Karaté, pornographie	Produit de série, bon marché	entretenir le "besoin".

La superposition de ces deux tableaux oblige à des constatations pessimistes : à quelques exceptions près, le système économique actuel élimine, dès le stade de la réalisation, les films originaux (1), les films différents (4) et une partie des films à thème universel (5) puisque l'accent est mis sur les ressources les plus faciles, donc les plus rentables : films-catastrophes, films d'épouvante, films à grand spectacle...

On voit aussi que parmi les publics potentiels, seuls sont retenues les fractions déjà conquises (de par leur éducation et leur train de vie), les sous-publics peu exigeants et l'immense masse des gens fatigués à qui l'on procure quelques heures d'évasion et d'illusion. Le Cinéma n'est plus un Art, mais une détente.

Enfin, il faut hélas remarquer que les Médiateurs, au sein d'un système axé sur le profit, sont eux-mêmes totalement inféodés, et que leur mission de dialogue, d'éveil critique, d'éducation ne peut plus s'exercer convenablement. Un certain nombre de Médiateurs de la presse écrite et audio-visuelle

"démissionnent" comme l'a remarqué Henri Chapier, d'autres accomplissent leur tâche dans un contexte de plus en plus défavorable. Ainsi, toujours en citant Chapier, on doit constater que le système économique tue le Cinéma, élimine les Médiateurs, exclut une grande partie du public potentiel et dupe l'autre en lui proposant des denrées et non pas des oeuvres.

5 - Quand le public devient médiateur

Plusieurs phénomènes distincts doivent être analysés à partir de la situation constatée sur les précédents tableaux : dans certains cas, le médiateur devient inutile ou superflu, parce que le public rencontre l'oeuvre sans avoir besoin d'être aidé, conseillé ou poussé. Faut-il se réjouir de la disparition d'un fossé culturel si souvent décrit ? N'y a-t-il pas danger de sclérose si oeuvres et spectateurs sont désormais de plain-pied ? Enfin et surtout comment s'explique la "disparition" du Médiateur ? Faut-il voir une évolution positive du public ?

Le mystère des réactions du public.

On se souvient que Jean de Baroncelli avait signalé le "mystère" des réactions du public. Assez curieusement, les journalistes de la presse de gauche ne font pas allusion à ce phénomène, sauf François Chevassu qui remarque le nombre de succès imprévisibles, comme celui de "La guerre des boutons", film sans vedettes, ni lancement, et qui fut un best seller. "Le vrai problème, c'est la publicité orale, de spectateur à spectateur... Il y a entre un film et le contexte dans lequel il est reçu des affinités telles que cela répond à quelque chose", dit le Rédacteur en Chef du la Revue du Cinéma. Louis Chauvet, par contre, décrit le phénomène en termes presque épiques.

"Ah, mais à Paris, c'est un tam-tam ! Le soir même ! Ecoutez, c'est très simple, on est quelquefois ahuri, c'est un tel tam-tam que ça précède le film souvent ; on aime les indiscretions, des gens l'ont vu à l'avance, l'ont vu en privé etc... le disent autour d'eux. Et tout d'un coup vous êtes ahuris de voir sur les Champs-Élysées à la première séance du mercredi ou du

jeudi l'après-midi, une queue énorme. Vous dites : mais comment ces gens-là peuvent-ils venir déjà, comme personne n'en a parlé, qu'aucun critique n'a parlé de ce film et il y a déjà une queue d'un Km... ? Louis Chauvet insiste sur l'importance de ce phénomène devant les grandes salles des Champs-Élysées et a tendance à penser qu'on ne l'observe pas dans le Quartier-Latin parce que les étudiants n'ont ni les revenus, ni le temps de loisir ni surtout la vie sociale de la clientèle des salles d'exclusivité. Il souligne la rapidité vertigineuse de cette propagande parmi les lecteurs du Figaro, les médecins, les avocats, les milieux d'affaires et d'une façon générale tous ceux qui sortent fréquemment, déjeunent en ville et ont une activité de relation sociale. Ces conversations, ces échanges d'informations, constituent, dit-il, une *"seconde critique qui double la mienne, parfois pour la contredire, mais toujours avec un caractère immédiat"*.

Marcel Martin (critique de *Revue de Cinéma*) évoque lui aussi le bouche-à-oreille, mais sans lui attribuer exactement les mêmes caractères. Le succès du "Dernier Tango" (1 million d'entrées en six mois) ne s'explique pas uniquement, selon lui, par son caractère scandaleux. C'est aussi un très bon film et la propagande entre amis en a été le meilleur atout. Mais il faut, selon lui, trois ou quatre semaines pour que la rumeur circule et obtienne son effet (l'entrée dans les salles). Or ce délai est bien trop long, du point de vue des exploitants, et rend de ce fait la propagande orale inefficace dans la plupart des cas pour sauver un film difficile programmé dans une salle d'Art et d'Essai.

Il faut donc remarquer que Louis Chauvet et Marcel Martin, respectivement critique de quotidien et de revue spécialisée n'ont en commun que le nom du phénomène : il ne s'agit ni des mêmes films, ni des mêmes salles, ni de la même catégorie de spectateurs. Probablement, ajouterions-nous, la circulation de la rumeur ne se fait pas non plus aux mêmes heures (déjeuner en ville selon Louis Chauvet) ni pour les mêmes raisons de curiosité (mondaine dans un cas, centrée sur le cinéma dans l'autre.)

Un troisième aperçu de la propagande orale est donnée par Nicolas de Rabaudy (Paris-Match). Cette fois, le point de départ de la rumeur, c'est le Journal, et les films ainsi aidés sont généralement américains, parce qu'ils arrivent en France sans être convenablement "emballés". (1)

"Prenons le cas de "l'Epouvantail" qui est un très bon exemple, qui est typiquement américain, mais qui est en même temps universel par sa qualité, nous, notre boulot, c'est de le conseiller au maximum. C'est de le remettre dans Match toutes les semaines, d'aider sa première exclusivité, de façon que la première exclusivité entraîne la seconde ; parce que nous, ce que nous essayons de faire, c'est le bouche-à-oreille ; ce sur quoi on débouche, c'est le bouche-à-oreille, c'est à dire les gens qui se disent que le film est bon ; tout film qui n'a pas de bouche-à-oreille est mort..."

Comme ses confrères, Nicolas de Raubaudy décrit les effets : queue devant les salles de cinéma, et le cheminement de la rumeur : les gens qui en parlent en déjeunant, qui en parlent au cours des dîners, qui se le conseillent les uns aux autres. Mais il ne s'agit pas d'un mouvement spontané au sein du public potentiel, la presse sert ici à déclencher artificiellement le processus.

Les propos du jeune journaliste rejoignent tout à fait, dans leur réalisme, ceux que tiennent les Distributeurs. Il n'est pas non plus étonnant de retrouver ici la politique de Match, déjà définie à propos de l'usage du courrier des lecteurs, réutilisé, mis en page, pour créer une controverse ou plus simplement l'indispensable mouvement qui permettrait de "décoller" les gens de devant leur téléviseur, en les provoquant, en les agressant.

(1) Cf sur ce point le Chapitre II

"Ce que nous faisons nous : nous fabriquons le bouche-à-oreille. Comme disait un rédacteur en chef que j'ai eu, nous fabriquons l'opinion, uniquement. "La Grande Bouffe" a sans cesse un mouvement, parce qu'il y a des gens pour et des gens contre : donc, la curiosité est piquée. En plus maintenant, il faut faire sortir les gens de chez eux, il faut les décrocher du téléviseur. Donc pour les décrocher, il faut un évènement, un film plus un évènement. Si vous n'avez pas une vedette, il faut un film, plus un évènement.

- Alors, vous provoquez l'évènement ?

- R : Nous, de toute façon, on peut fabriquer l'évènement en en parlant, sans aucun doute. Mais il y a des films qui sont mous, qui ne résistent pas ; ou des films comme "La Grande Bouffe" qui résistent magnifiquement. Il faut que les gens se sentent provoqués. Ils y vont, ils se sentent provoqués".

A partir de ces trois témoignages, et du silence sur ce point de toute une catégorie de journalistes, le phénomène de la rumeur cinématographique peut déjà être mieux circonscrit :

Milieu de propagation : milieux aisés, où les relations professionnelles et les relations sociales font partie intégrantes du mode de vie normal, et où le Cinéma est un sujet de conversation. Il n'est pas étonnant que les journalistes lus surtout par les classes moyennes et populaires ne fassent pas mention du phénomène. Les intellectuels, quand à eux, "déjeunent" moins souvent en ville. Le bouche-à-oreille se propage donc de façon privilégiée chez ceux qui sont très exposés aux médias et très insérés dans une vie de "société". C'est aussi un phénomène spécifiquement parisien.

Films bénéficiaires : il semble que le bouche-à-oreille soit une forme de contre-publicité. L'insolite, le scandaleux, l'inédit semblent susciter la rumeur beaucoup plus que "les grosses machines" prévenues. Le caractère "élitaire" l'emporte sur le caractère "commercial".

Le pouvoir de cette persuasion mutuelle provient précisément du caractère privé (réseau d'amis, de relations d'affaires). Elle fonctionne

apparemment contre la pression officielle, s'ingénie souvent à la contre-
 carer : certains films sont par elle sauvés du ghetto, d'autres,
 toujours à cause d'elle, terminent précocement leur carrière. L'alliance
 avec le jugement des Critiques officiels se négocie au coup par coup,
 sans être le moins du monde une règle : les Critiques sont parfois
 ravis de ce soutien inattendu (par exemple pour Ma nuit chez Maud) mais
 il ne leur est jamais acquis d'avance. La source de la rumeur est bien
 dans une fraction du public. Nicolas de Raubaudy montre bien la "récupé-
 ration" faite par une certaine presse de ce mouvement spontané. Reste à se
 demander pourquoi la presse écrite réussirait à "fabriquer une opinion"
 là où aurait déjà échoué tout l'arsenal publicitaire et toutes les indis-
 crétions savamment calculées de ce que nous avons appelé la presse mondaine.
 L'expression "fabriquer l'opinion" nous paraît excessive, d'une part à
 cause de l'extraordinaire complexité des éléments pris en compte, d'autre
 part en raison de l'indéniable autonomie des sujets (citoyens/spectateurs)
 et des capacités de résistance au conditionnement dont ils témoignent.
 D'ailleurs, les professionnels (cf chapitre II) et les Critiques (chapitre
 III) ont tellement souligné, avec dépit, le caractère capricieux, surprenant
 imprévisible, mystérieux, etc.. des choix effectifs du public que la
 maîtrise (ou la main-mise) n'en est pas réellement assurée.

Enjeux économiques et culturels : la lutte des Critiques.

Quelle est l'importance économique de ces succès imprévisibles ?
 Un impénétrable secret entoure les échecs commerciaux retentissants
 (comme celui d'"Histoire d'O", de "Piaf"). Par contre, les professionnels
 sont très bien informés de l'insuccès des films de qualité, à l'égard des-
 quels se manifeste un certain "racisme". Dans Le Livre Blanc, déjà cité,
 on trouve, salle par salle, pour la banlieue, les dérisoires chiffres
 d'entrées obtenus par des "films bénéficiant du soutien de la critique".
 En milieu professionnel, l'autogonisme est très vif entre les "rêveurs,
 les poètes" que sont les Critiques d'Art et d'Essai et les "réalistes" que
 sont les professionnels. Curieusement, cet antagonisme se retrouve au sein

de la société des critiques qui se raillent volontiers les uns et les autres. Robert Chazal est sur ce point très explicite et très conscient du rôle de son propre journal.

"Et alors, si vous voulez il se trouve que l'expérience a prouvé plusieurs fois que les fameux films d'Art et d'Essai - Dieu sait, s'il y en a maintenant mais enfin les sérieux, ceux qui sont assurés dans Combat, dans tous les hebdomas spécialisés et les revues mensuelles (qui en général sortent une fois que le film a terminé sa carrière)..., ces films là vont dans une sorte de ghetto; on le sait, on appelle ça le ghetto du cinéma d'Art et d'Essai avec quelques milliers de spectateurs et quand il y a 10.000 spectateurs, on dit que c'est une victoire extraordinaire - ce qui est grotesque pour un film ! On s'est aperçu que lorsque France-Soir intervenait, cela changeait les données et que finalement un journal comme France-Soir permet de dépasser finalement cet espèce de mur des films intimistes".

Je me mets un petit peu à part de la critique. Lorsque automatiquement un film de Verneuil est dégringolé par la critique, automatiquement, avec une automaticité stupide et condamnable, lorsque Jean-Louis Bory, qui est un garçon que j'estime beaucoup, fait une critique de dix lignes pour dire à propos du "Serpent" que : parmi les genres de films le film le plus débile, c'est le film d'espionnage et que parmi les films d'espionnage c'est Verneuil encore qui est le plus débile, enfin quelque chose d'extravagant, il a tort, il ne fait pas son métier, il n'est pas honnête, même vis à vis des lecteurs de "L'obs". Je crois qu'il se gourre, parce que finalement "Le Serpent" va être vu probablement par 3 millions de français et puis à l'étranger il va marcher. Je ne suis pas hypnotisé par le fric que cela représente et par le succès, mais c'est un phénomène qui compte et un spectacle de ce genre est obligé d'avoir une influence".

Le marché des films de qualité, classés Art et Essai, a pourtant cessé d'être marginal, grâce au soutien conjugué d'une partie de la critique et d'une partie du public, contrairement à l'opinion des professionnels et de certains critiques.

Les salles classées Art et Essai représentent 16,8% des entrées totales, soit 29,6 millions de spectateurs, dont 9,2 millions (31%) à Paris.

Les films classés Art et Essai (parfois diffusés ailleurs que dans les salles) ont obtenu 24,8 % des entrées totales, attirant 43,6 millions de spectateurs. (Source CNC, 1976)

Ainsi, sollicité par les Critiques, agressé, matraqué, provoqué par les publicitaires et une partie de la presse inféodée, le public français (surtout parisien il est vrai) constitue bien une troisième force. La médiation interne, émanant du public, nous paraît être un élément tout à fait important et trop souvent méconnu du rapport Oeuvre / Public.

L'éducation progressive du public

1. Le fait lui-même de cette éducation est contesté par une partie des critiques, cette éducation et cette évolution seraient pourtant le fruit de leur action. Curieusement, une partie des professionnels perçoit cette évolution, pressent que le cinéma n'a plus pour principale fonction de divertir et qu'il ne survivra qu'avec des oeuvres de qualité. On mesure les enjeux tant économiques que culturels qui sont ici représentés.

Parmi les réponses obtenues à cette question et concernant le fait même de l'éducation plusieurs groupes se distinguent, émanant de quatre sortes de publications bien différentes idéologiquement :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1 - <u>Figaro, Aurore</u> | : évolution niée avec force |
| 2 - <u>France-Soir, Match</u> | : évolution apparente reconnue, mais reniée quand au fond. |
| 3 - <u>Quotidien, N. Observateur</u> | : silence pessimiste |
| 4 - <u>Humanité + Revues Spéci.</u> | : évolution proclamée avec force. |

Dans le premier groupe, on obtient des réponses catégoriques et lapidaires. "*Moi en vieillissant, je suis frappé de voir que les spectateurs et téléspectateurs deviennent de plus en plus bêtes*" (Claude Garsson). Nous avons déjà cité les propos amers de Louis Chauvet concernant le mauvais goût éternel du public français pour les pantalonades et les grosses farces.

Pour le second groupe, l'évolution du public n'est qu'une apparence ; on observe dans les dix dernières années un glissement de l'intérêt pour les acteurs à l'intérêt pour les auteurs de films, mais fondamentalement c'est toujours la recherche de la vedette, avec l'exploitation commerciale qui en découle. Voici d'abord l'énoncé du fait par Nicolas de Rabaudy :

"Puisque vous êtes critique depuis dix ans, est-ce que vous avez pu observer une évolution du public ?

Oui, considérable. Je vous parlais du metteur en scène ; le nom du metteur en scène est très important, on dit : un Chabrol, un Godard, un Melville, un Pasolini, un Ferreri... Ça avant, ça n'existait pas ; ça empiète sur le rôle ; les metteurs en scène sont devenus des vedettes, Melville et son chapeau, Chabrol et ses lunettes. Ce sont des images populaires, popularisées ; il y a dix ans, cela n'existait pas. Il y a dix ans, il y avait Renoir, un petit peu Melville, un petit peu Truffaut mais maintenant les vedettes, ce sont les metteurs en scène, les vedettes viennent après pour le grand public. Ça pénètre de plus en plus dans le commerce. Tout au moins, ça pénètre en première exclusivité et Melville dit qu'il vaut 300 000 entrées en première exclusivité... C'est à dire qu'il vaut autant que Delon.

Le caractère publicitaire et commercial de cette pseudo-évolution est confirmé par Robert Chazal. Il explique, faits et dates à l'appui, que la notion de cinéma d'auteur a été lancée par des opérations publicitaires, nées d'une sorte de rivalité entre les réalisateurs et leurs vedettes. Les critiques se sont contentés de suivre le mouvement. *"L'évolution des critiques est fonction de l'évolution du cinéma et non pas l'inverse. On peut au moins leur faire le crédit de suivre le mouvement, quelque fois de le précéder un petit peu", conclut le journaliste.*

Comment ne pas être frappé du déterminisme matérialiste implacable ici exposé : l'orgueil et le goût de l'argent déterminent l'orientation

d'une nouvelle campagne publicitaire que reprennent et orchestrent les critiques, qui pénètre le grand public et qui est maintenant tout à fait "commercialisée". Dans cette chaîne, la place faite au public est toujours de pure soumission docile aux impulsions des Médiateurs eux-mêmes tributaires des émetteurs, c'est à dire des groupes financiers qui contrôlent la création cinématographique.

Le pessimisme d'Henri Chapier se justifie par des raisons finalement structurellement proches de celles énoncées ci-dessus. Les mécanismes du "Système" sont extrêmement puissants ; l'impact grandissant de la Télévision contribue à ralentir encore la "sortie" au cinéma, avec tout son rituel (dont Jean-Louis Bory souligne également l'importance). L'évolution du public serait une oeuvre de très, très longue haleine, encore faudrait-il qu'elle s'insère dans un contexte global totalement différent. D'où l'amertume et la "démission" des Médiateurs lucides et conscients devant la structure actuelle du cinéma.

L'évolution du public n'est finalement reconnue que dans le groupe (idéologiquement hétérogène) des journalistes de l'Humanité et de critiques écrivant dans des Revues de Cinéma. Par-delà les différends idéologiques, il faut noter des traits communs à tous : le goût du contact direct avec le public, la conjugaison effective, dans leur pratique, de l'animation de Ciné-Club et du travail proprement critique, le sens de l'évolution "en spirale", (que nous appellerions volontiers dialectique) du cinéma, des médiateurs et du public. Il faut dépasser le fait de cette évolution pour en reconnaître les causes et les conséquences.

Causes et conséquences de l'évolution du public

- causes diffuses : le contexte culturel global

Les interprétations proposées jusqu'ici (R. Chazal, N. de Rabaudy) étaient liées à l'action proportionnelle de l'industrie cinématographique et limitées à l'action des émetteurs : réalisateurs, star-system, critiques associés au star-system. Les journalistes qui reconnaissent une évolution réelle et authentique du public ont des vues plus complexes, à la fois dans le temps et dans l'espace.

La lenteur du processus est soulignée par tous les journalistes ; non pas un coup de baguette magique, mais un très long travail d'érosion, d'action des films les uns après les autres. Un journaliste de l'Humanité remarque non sans humour : *"On a pu passer le "Potemkine" dans beaucoup de ports sans que cela provoque des insurrections d'équipage"*. Il pense que la célèbre phrase de Lénine sur le Pouvoir révolutionnaire du Cinéma valait surtout pour un peuple illettré, à une époque bien précise. De nos jours, le cinéma est un élément de formation parmi beaucoup d'autres : les films, les journaux, la télévision, l'expérience professionnelle, les conversations et discussions.

Cependant, le processus d'évolution s'accomplit par brusques paliers. Sans qu'on puisse exactement l'expliquer, tout d'un coup, certains films se chargent d'un poids particulier, d'une efficacité particulière, selon la qualité d'attention du public qui les reçoit.(1)

Certains films sont cités comme exemples de cette évolution, ce ne sont en réalité que des repères commodes, une façon événementielle de faire l'Histoire du Cinéma.

Plusieurs journalistes nous ont cité "Hiroshima, mon amour" de Resnais, et l'"Aventura" d'Antonioni. L'un et l'autre firent scandale pour leurs difficultés de compréhension.

Le premier parce que tous les signes conventionnels (au cinéma) de ponctuation, qui servent de repère dans le temps et dans l'espace, avaient été supprimés. Le second, parce qu'au sein d'un film de facture tout à fait classique, Antonioni avait "abandonné" un personnage, adoptant une "déconstruction" du récit déjà prônée par le Nouveau Roman.

Pierre Billard remarque qu'il a suffi de quatre ans pour que le "procédé" de Resnais soit repris dans un film américain : "Two on the Road", film sentimental qui a connu un grand succès, bien qu'il soit complètement anachronique.

(1) Nous avons observé ce même phénomène à propos des Dossiers de l'Ecran, l'actualité donnant parfois un "coup de projecteur" à un thème prévu depuis longtemps.

"Je pense que les conquêtes de langage des films expérimentaux à faible public ne mettent pas trois ans à pénétrer dans un film de Verneuil qui est pour moi le comble du crétinisme commercial" affirme le Rédacteur en Chef du Point.

On aurait, de nouveau, un processus d'évolution en deux temps :

1. nouveauté d'écriture acceptée seulement par quelques milliers de gens (public déjà éduqué des film d'Art et d'Essai) et commentée par la Critique. D'où une lente imprégnation d'un public potentiel plus large, avec propagande orale et aussi bain culturel diffus.

2. généralisation du procédé, quelques années plus tard, dans le cinéma commercial pour qui les problèmes de langage et d'expression existent aussi. Diffusion dans tout le public et acceptation sans problème.

Le retentissement sur le plan cinématographique du bain culturel diffus a été signalé par la plupart des critiques. Claude Garsson pense que le Cinéma est heureusement devenu beaucoup plus sobre (pour les décors comme pour les dialogues) à cause des moyens d'expression plus réduits mais aussi plus intimes que la Télévision américaine a utilisés. "L'acculturation à l'image", avant même l'apprentissage du langage oral et à plus forte raison du langage écrit, chez les très jeunes enfants, nés avec la Télévision, ne peut être évidemment négligée. Mais on aurait tort de penser que les personnes plus âgées, coupées de toutes source officielle de formation, ne bénéficient pas elles aussi de cette éducation permanente par le biais de la Télévision et de la Publicité.

"Je vous assure que si vous voyez cinq films par semaine, même si vous n'y faites pas attention, même si vous n'y connaissez rien, vous comprenez mieux le cinéma que si vous n'en voyez qu'un par an. C'est mécanique" affirme Pierre Billard (1) qui ajoute aussitôt que ceci doit être complété par des lectures : les mécanismes mentaux fonctionnent d'une manière plus efficace et plus explicite par l'écrit, entraînent des opérations dont il doit rester

(1) Sur ce point, Henri Chapier est catégoriquement opposé. Il dénonce avec vigueur l'influence néfaste de la télévision : 1) en raison des navets qui sont projetés, 2) en raison du caractère stupide des émissions consacrées au Cinéma, sauf le "Ciné-Club de Minuit".

quelque chose. D'où l'interêt des publications de textes critiques et l'obligation pour le Critique de travailler pour la Postérité, en toute humilité. Cette prise de position des Critiques qui croient à l'évolution du Public et visent donc une action à long terme, est nous semble-t-il, en désaccord le plus éclatant avec le point de vue "réaliste et ponctuel" des professionnels et de certains critiques très liés à l'économie du marché.

Ainsi, François Maurin (l'Humanité) ne pense pas que la critique ait un rôle de "gate-keeper". Elle n'est pas faite pour empêcher les gens d'aller voir des films, son efficacité se situe précisément sur le plan du débat d'idées dans tous les domaines : *"C'est encore en débattant des idées qu'on a la plus grande chance de bien les défendre et même de les promouvoir, et c'est aussi cela la critique pédagogique"*.

L'ensemble des journalistes optimistes quand à l'évolution authentique du public souligne l'importance des attentes latentes et non exprimées, au sein du public, à quoi correspondraient les "succès imprévisibles" qui seraient en définitive des flambées de "passion" dans un univers cinématographique sentimentalement médiocre en général. Tous les critiques interrogés - et même une partie des professionnels s'accordent à dire que l'évolution du public ne se traduit pas seulement de façon négative par une baisse de fréquentation, mais positivement, par un nouveau mode de fréquentation : il y a moins de gens, globalement, qui vont au cinéma, mais ceux qui y vont le font de plus en plus et en choisissant leurs films. De distraction pour la masse, le Cinéma évoluerait vers un comportement culturel plus global et à plus grande répercussion mentale.

- Importance des actions ponctuelles : les Ciné-Clubs

Pierre Billard emploie, pour son compte, l'expression "pédagogie pour les films" que nous avons déjà rencontrée chez François Maurin. Il ne sépare pas le domaine de la Critique dans la Presse (Communication de Masse) de celui de la pédagogie directe telle qu'on la pratique dans les Ciné-Clubs (groupes restreints).

"C'est peut-être ça aussi le lien entre l'activité des ciné-clubs et celle des critiques, c'est cette ambition de pédagogie, c'est à dire essayer d'apprendre aux gens à voir le film de telle sorte qu'ils en tirent plus de plaisir, de connaissances, d'information, d'accroître leur lucidité par rapport à un spectacle dont il risquaient de perdre une partie de la substance. Ce serait vraiment ça pour moi la fonction idéale et évidemment inaccomplie du Critique".

Pour sa part Albert Cervoni juge que c'est un faux problème que de chercher à savoir si l'évolution du public est liée à l'apparition d'un cinéma différent ou bien à une action progressive de la critique proposant d'autres modes de lecture des films. L'oeuvre et la réflexion critique s'appellent l'une l'autre, avec chaque fois la participation d'une fraction plus ou moins grande du public. Loin d'être un mouvement linéaire, c'est à l'image d'une spirale qu'il faut avoir recours pour cette pénétration progressive (dans le temps comme dans l'épaisseur du tissu social).

Par exemple, les Ciné-Clubs ont été un mouvement très important numériquement et intellectuellement après la Libération, à Paris. Ils imposaient cependant des horaires impératifs, un déplacement vers un seul lieu. Ils ont à l'heure actuelle presque complètement disparu à Paris.

C'est la preuve même de leur succès, car il ont développé dans le public une autre demande, une autre lecture par rapport aux films commerciaux présentés ; les circuits, eux aussi commerciaux, des films d'Art et d'Essai sont venus répondre à cette demande d'un public formé par les Ciné-Clubs. *"S'ils meurent, c'est pour avoir engendré autre chose".*

La formule des Ciné-Clubs se modifie sans cesse ; pendant un certain temps, en Province et pour les adultes, la manie de faire appel aux notables

(1) Les Fédérations de Ciné-Clubs continuent de regrouper d'importants effectifs d'adhérents en France Cf, annexe, la liste des Fédérations.

de l'endroit issus de la bourgeoisie, a favorisé le développement de discussions uniquement formelles et esthétiques. Au sein des Maisons de Jeunes, des Maisons de la Culture se développe à l'heure actuelle un important travail de présentation et de réflexion, généralement orienté vers des cycles et des thèmes. Il en va de même pour les "stages" où la projection d'un grand nombre de films consacrés à un auteur, une école ou, plus rarement, d'une unité thématique, favorise une imprégnation massive et une réflexion intensive des plus fructueuses dans ses répercussions.

Ces actions locales, ponctuelles, tout à fait à l'écart des activités commerciales traditionnelles et à plus forte raison du snobisme intellectuel comme des actions publicitaires, ont pourtant une répercussion sur le marché du Cinéma. Tous les professionnels et tous les Critiques s'accordent à reconnaître combien le public des moins de trente-cinq ans diffère de ses aînés dans ses goûts comme dans sa lecture. Par le même processus déjà observé, à plusieurs temps, mais cette fois à partir du public, on trouve dans le circuit commercial et à la Télévision des types de films qui autrefois n'auraient été visibles qu'au sein de Ciné-Clubs :

- 1) films difficiles anciens discutés en groupes restreints mais dans toute la France, ce qui engendre une nouvelle génération de spectateurs (depuis 1945).
- 2) apparition des Circuits d'Art et d'Essai.
- 3) généralisation : extension prudente dans les circuits commerciaux et à la Télévision.

LE PUBLIC ET LES MEDiateURS : UNE COMBINATOIRE

Comme on vient de le voir, les préoccupations des journalistes spécialisés dans la Critique sont finalement très différentes les unes des autres, ils n'entendent pas assumer leur rôle de la même façon, tout comme

le Cinéma occupe, dans leurs activités, une place tout à fait variable.

Le clivage essentiel passe par l'idéologie à laquelle chacun d'eux se réfère, fût-ce inconsciemment. Ainsi, pour un marxiste, le Cinéma est un fait de culture parmi d'autres, inséparable d'un contexte global qui en explique la production et l'utilisation par "l'idéologie dominante" ; d'où le désintérêt relatif des journalistes pour le cinéma actuel et au contraire l'attention portée à des mesures d'ensemble de politique culturelle, à des actions concrètes d'éducation du public populaire. Tout au contraire, pour d'autres journalistes "neutres", le sens des réalités, y compris des aspects économiques même à participer au combat pour la promotion des films, semaine après semaine, utilisant les ressources du métier pour "créer l'événement, fabriquer l'opinion, entretenir la polémique" comme l'explique Nicolas de Rabaudy.

Il est temps désormais d'essayer de faire la part des choses, Sur un petit nombre de films précis dont on connaît à peu près les résultats d'exploitation (=le vote du public) nous allons tenter de repérer les réactions des spectateurs, tant à Paris qu'en Province, aux différentes médiations dont ils ont bénéficié.

Pour donner plus de rigueur à notre tentative, nous avons choisi un best-seller, "Emmanuelle " dont le succès a surpris les professionnels, un deuxième film, au succès plus modeste mais imprévu : "Cousin, Cousine". Viennent ensuite deux autres films, salués par la Critique, dont l'un, Palme d'Or du Festival de Cannes, connaîtra un tragique insuccès, "Chronique des Années de Braise", et l'autre un certain succès, inférieur toutefois aux espérances des professionnels. Afin d'éviter le "parasitage" par d'autres variables liées à la caisse de résonance que constitue l'actualité (1), nous avons retenu trois films sortis à la même date : fin 1975. Les tableaux de chiffres (résultats de l'exploitation effective) vont permettre tout d'abord

(1) Comme on l'a vu pour les Dossiers de l'Ecran et pour le film "Rabbi Jacob".

de déterminer la nature des sous-publics, par comparaison.

Ainsi, pour "Emmanuelle", il est évident que la ratification par le public émane tout autant des grandes villes de province que de Paris, puisqu'au bout de 4 mois ce film est toujours à l'affiche, sauf à Toulouse (tableau n° 16). Mais la curiosité du public joue encore dans les villes petites et moyennes, dans trois régions aussi différentes que le Nord, la région Lyonnaise et la Côte d'Azur où le film de Just Jaeckin continue d'être exploité, (tableau n° 17) les résultats obtenus en Alsace sont exceptionnellement élevés par rapport aux autres films étudiés (279 000 entrées, contre 33 000 pour "Le sac de billes", 27 700 pour "Cousin, Cousine", et 11 100 pour "Chroniques des Années de Braise"). Rappelons que le plébiscite du public en faveur d'un film qui n'est pas comique et n'atteint pas non plus la dimension épique, tant s'en faut, a surpris les professionnels. Toutes les fractions des sous-publics, à l'exception numériquement très faible des intellectuels moralistes, (1) se sont senties attirées par ce film.

"Chroniques des Années de Braise" présente l'exemple inverse d'un film étranger, internationalement récompensé et apprécié, salué par la Critique, placé par les professionnels dans de grandes salles d'exclusivité, mais sans préparation publicitaire (sans "emballage"). Le tableau n° 18 montre l'extraordinaire phénomène de refus du public et la dramatique chute des résultats, sanctionnée une première fois par un changement de circuit (au bout d'un mois) puis par la fin d'exploitation en circuit commercial normal. On voit pourtant sur le tableau suivant que Paris a réservé un accueil exceptionnellement favorable à ce film (41,5 % des entrées), suivi en ce sens par la Région Lyonnaise. Le sujet du film (la conquête de l'Indépendance racontée en termes lyriques par des Algériens) a indiscutablement suscité un véritable barrage idéologique chez les Français, plus encore chez les Provinciaux, ce qui nous semble correspondre parfaitement aux observations que nous avons

(1) Les intellectuels "d'avant-garde" ont défendu "Emmanuelle" au nom de la liberté des mœurs, cf critique d'Henri Chapier. Par contre, une pleine page du Monde reproduit une étude très négative par un enseignant de l'Université de Paris I, journaliste à la Nouvelle Critique.

faites dans la Première Partie sur les médiations implicites.

Par contre, la Province accueille avec plus de sérénité que ne l'a fait Paris le film "Le sac de billes". Succès honorable puisque le cap du million de spectateurs est dépassé au bout d'un an d'exploitation, mais succès lent à venir, pour lequel l'insistance de la Critique et la réflexion du public s'avèrent nécessaires. C'est tout le contraire d'un engouement mondain et "snob", puisque l'exploitation, arrêtée à Paris pratiquement au bout de deux mois (fin janvier 76) continue dans ces provinces cinématographiquement "réservées" que sont la Lorraine et le Nord et obtient dans la Région Lyonnaise un accueil à la fois chaleureux et prolongé. Les mésaventures de deux petits garçons juifs cachés en province, racontées de façon guillerette, voilà un thème de film qui n'est révolutionnaire qu'au deuxième degré, mais n'affiche nul militantisme. De là résulte, probablement, l'indifférence des Parisiens. (1) (tableau n° 18).

"Cousin, Cousine", se présente comme une comédie dramatique. Le budget publicitaire fut, nous a-t-on dit, aussi important que le budget de réalisation du film. Oeuvre du jeune réalisateur Jean-Charles Tacchella, c'est une pochade où la "sacro-sainte famille" est ridiculisée, mais où les sentiments amoureux durables sont présentés avec charme et fraîcheur.

Il est intéressant de voir, sur le tableau n° 21 qu'il s'agit d'un succès durable (exploitation en cours en province, reprise à Paris), également réparti entre la capitale et les différentes régions selon les films. Ceci est bien la preuve qu'il ne s'agit pas d'un succès dû, principalement, à la publicité, puisque dans ce cas l'exploitation à Paris aurait été nettement en flèche ; les professionnels reconnaissent qu'ici le facteur principal est la propagande orale au sein du public. Le journal professionnel Variety (américain) constate que le succès à New-York d'un film sans réalisateurs ni comédiens célèbres ne peut être attribué qu'à "la publicité du bouche-à-oreille".

(1) L'Humanité, d'abord très sévère, publiera un deuxième article intitulé "Des excusés à J. Doillon" où le reproche d'excessive légèreté est cependant maintenu à l'encontre du film.

1. ETUDES DE CARRIERE DE QUATRE FILMS

Tableau n° 16 : Film "Emmanuelle ", sorti en juin 1974

Grandes villes :	Nombre de semaines d'exploitation	Nombre d'entrées au 15/10/1974
PARIS	16 *	1 088 066
BORDEAUX	15 *	56 582
LYON	15	88 440
MARSEILLE	15 *	72 816
NICE	15	60 823
METZ	15	61 001
STRASBOURG	14	48 900
TOULOUSE	8	46 357
ROUEN	15 *	54 270

Relevé établi au 15 octobre 1974, au bout de 4 mois (source C N C informatique).

* encore exploité en avril 1977.

Tableau n° 17 Film EMMAUELLE - résultats par régions

Régions cinématographiques	(résultats cumulés en avril 1977) (22 mois d'exploitation)	%
(1) PARIS INTRA-MUROS	1 862 253	27
(2) BANLIEUE PARISIENNE	493 910	7
(3) GRANDE REGION PARISIENNE	1 166 445	17
(4) REGION DU SUD-OUEST	729 220	10
(5) REGION DU NORD *	318 576	6
(6) REGION DE LYON *	840 265	13
(7) REGION COTE D'AZUR *	817 717	13
(8) REGION D'ALSACE	279 297	5
(9) REGION DE LORRAINE	154 321	2
TOTAL	6 662 004	100

* encore exploité en avril 1977

887

Tableau n° 18 : Film "Un sac de billes", sorti en décembre 1975

Régions Cinématographiques	Décembre 1976 (1 an)	Avril 1977	% N=1.220.000
(1) PARIS INTRA-MUROS	218 257	218 257	17
(2) BANLIEUE PARISIENNE	982 797	398 797	8
(3) GRANDE REGION PARISIENNE	297 382	301 888	24
(4) REGION DU SUD-OUEST	144 650	145 608	12
(5) REGION DU NORD *	50 673	51 348	4
(6) REGION DE LYON *	218 342	219 938	18
(7) REGION COTE D'AZUR *	128 958	130 565	10
(8) REGION D'ALSACE	32 948	32 948	2,7
(9) REGION DE LORRAINE	24 347	25 192	2,3
TOTAL.....	1 115 555	1 224 541	100

Tableau n° 19, "Chronique des Années de Braise" sorti en novembre 1975 Palme d'Or du Festival de Cannes, pas de publicité.

Durée d'exploitation	Nombre de salles	Nombre de séances	entrées	Circuits
<u>1er mois :</u>				
1ère semaine	7	158	21 470	Grandes sal- les
2ème semaine	6	152	17 910	
3ème semaine	6	145	11 922	
4ème semaine	6	137	9 147	
5ème semaine	4	119	10 957	retiré
(fête de fin d'année)				
<u>2ème mois :</u>				
6ème semaine	4	89	8 139	Art et Essai
7ème semaine	4	104	6 745	
8ème semaine	3	83	4 992	
9ème semaine	2	63	3 274	
		42		
<u>3ème mois :</u>				
10ème semaine	2	42	3 023	+ salle dans le 18è arron. "Le Louxor" retiré Art et Essai
11ème semaine	2	42	3 241	
12ème semaine	2	42	2 930	
13ème semaine	3	78	15 107	
14ème semaine	2	49	10 652	
15ème semaine	2	49	8 796	

Tableau n° 20 ; "Chronique" Résultats par région

Régions Cinématographiques	Avril 1977 (entrées)	%
(1) PARIS INTRA-MUROS	164 029	41,5
(2) BANLIEUE PARISIENNE	16 504	4
(3) GRANDE REGION PARISIENNE	49 226	12
(4) REGION DU SUD-OUEST	18 684	5
(5) REGION DU NORD	16 839	4,6
(6) REGION DE LYON	78 750	19,8
(7) REGION COTE D'AZUR	38 090	10
(8) REGION D'ALSACE	11 170	3
(9) REGION DE LORRAINE	3 467	0,1
TOTAL	396 759	100

Tableau n° 21 ; "Cousin, Cousine", sorti en novembre 1975. Prix Louis Delluc, important budget publicitaire.

Régions Cinématographiques	Nbre d'entrées en 1 an (novembre 76)	Nbre d'entrées en avril 1977	% N= 1.000000
(1) PARIS	295 503 *	295 503	30
(2) BANLIEUE	66 477	67 961	6,6
(3) GRANDE REGION PARISIENNE	164 231 *	169 842	16,8
(4) SUD-OUEST	115 842 *	120 898	12,2
(5) NORD	31 786 *	33 402	3
(6) REGION DE LYON	166 655 *	171 456	17,3
(7) COTE D'AZUR	89 397 *	94 961	9,5
(8) ALSACE	26 197 *	27 714	2,6
(9) LORRAINE	19 114	21 280	2,0
TOTAL.....	995 202	1 003 017	100

Quelle est la part de la grande presse dans la carrière de ces quatre films ? Nous tentons de la mettre en évidence à l'aide du tableau suivant.

Tableau n° 22 : Synthèse du dossier de presse

PUBLICATIONS	EMMANUELLE		UN SAC DE BILLES		CHRONIQUES DES ANNEES		COUSIN, COUSINE	
	Article	Note	Article	Note	Article	Note	Article	Note
LE FIGARO	+			+	+		+	
L'AURORE					ambigu		2 +	
LA CROIX							+	
LE MONDE	2 -		+		+			
FRANCE-SOIR			+	2 neutres	+		+	1 neutre 1 +
LE QUOTIDIEN	+							
L'HUMANITE	-		-	+	+			
LE PARIS. LIBERE				+				
LIBERATION			+					
QUOTIDIEN REGIONAL			+		+		+	
MINUTE	-							
LE POINT	-	-						
L'EXPRESS	-			+				
LE NOUVEL OBSERV.								+
CANARD ENCHAINE	-							+
HUMA. DIM.	-		+		+			+
VALEURS ACT.	-							
CENTRALE CATHOL.		-			+		-	
LES ECHOS								+
TELERAMA			+					
NOUV. LITTER.						ambigu		
DIVERS							-	
	11	2	7	6	8	1	8	6
T O T A L	11 défavorables 2 assez favo- rables = 13 avis.		10 favorables 2 neutres 1 défavorable = 13 avis.		2 ambigus 7 favorables = 9 avis.		13 favorables 2 défavorables 1 neutre = 13 avis.	

COMMENTAIRES :

Ce Dossier communiqué par le CNC, est peut-être incomplet

Il est intéressant de noter l'inégale répartition des Articles ou des Notes selon "l'importance" des films, telle que l'ont définie les Critiques.

- On peut également observer, même sur quatre exemples seulement, l'inégalité d'intervention des journaux en fonction de l'idéologie du thème du film, par exemple :

L'Humanité est critique envers "Emmanuelle"
nuancée pour "Un sac de billes"
favorable pour "Chronique"
s'abstient pour "Cousin, Cousine".

Le Parisien libéré, Libération n'interviennent que pour 1 film.

Le Figaro, l'Aurore, France-Soir soutiennent "Cousin, Cousine" ;
le Monde et le Quotidien n'en font pas état, pas plus que les grands Hebdomadaires, sauf parfois pour une brève note. Par contre, ils avaient vigoureusement condamné "Emmanuelle".

Le cas d'Emmanuelle confirme le propos désabusé mais lucide des journalistes disant qu'en cas de fort appel public d'un film, rien ne peut empêcher les gens de s'y précipiter. Il n'y a pas de différences sensibles dans l'appréciation critique envers les trois autres films. "Chronique" a bénéficié de plus d'articles mais a manqué de "notes", or l'efficacité immédiate en est bien connue. Les abstentions (les silences) de certains journaux sur certains films apparaissent aussi importants que les articles de fond. On voit par exemple le silence relatif de France-Soir à propos de "Chronique", le silence de la plupart des grands Hebdomadaires, l'absence totale de "notes". On sent qu'une bonne partie de la critique française ne soutient pas réellement ce film, Sans vouloir remettre en question l'attribution à ce film de la plus haute récompense internationale.

2. La combinatoire des médiations.

Nous allons tenter, avec prudence, de démonter la combinatoire des médiations pour ces quatre films, après avoir auparavant étudié les fluctuations Paris/Province de l'accueil réservé, afin de faire la part du "Parisianisme".

Tableau 23 : Répartition des entrées selon les régions cinématographiques
(en %) pour quatre films.

REGIONS		EMMANUELLE	UN SAC DE BILLES	CHRONIQUE	COUSIN	% MOYEN EN 1976
IS	1	27	17	41,5	30	25,5
LIEUE	2	7	8	4	6,6	8,5
.P.	3	17	24	12	16,8	17,3
RDEAUX	4	10	12	5	12,2	10,5
LE	5	6	4	4,6	3	4,9
N	6	13	18	19,8	17,3	13,2
SEILLE	7	13	10	10	9,5	13,8
ASBOURG	8	5	2,7	3	2,6	4,1
CY	9	2	2,3	0,1	2	2
T O T A L		100	100	100	100	100

pel des entrées 6,6 1,1 0,396 1
en millions

- Le succès à Paris peut avoir trois sources principales : la publicité, la critique, le bouche-à-oreille qui peut être positif ou négatif. Nous voyons qu'aucun des quatre films étudiés n'est proche du pourcentage moyen (ensemble des films de l'année 1976), sauf "Emmanuelle" qui a bénéficié d'une énorme publicité mais ne dépasse pas la moyenne classique. Le bouche-à-oreille du "parisianisme" a indiscutablement fonctionné pour "Chronique", qui atteint un pourcentage énorme : 41,5 %. Par contre, l'ambiguïté du thème d'"Un sac de billes" (un ton guilleret pour un sujet tragique) a dû provoquer des réflexes négatifs, conditionnés en partie aussi par le silence des Hebdomadaires (pourcentage inférieur à la moyenne).

Ce même silence d'une partie de la presse (Hebdomadaires et Quotidiens d'Opinion) reste sans effet lorsque le film ne porte pas sur un thème "idéologique" : *Cousin, Cousine* bénéficie à la fois d'une forte publicité, du soutien de la presse - spectacle, de l'aide (sous forme de "notes") des Hebdomadaires d'opinion ; l'excellente interprétation des comédiens, le caractère preste et effronté de cette pochade fait naître une rumeur considérable parce qu'elle s'appuie sur un éventail très large d'arguments.

Par conséquent, le seul cas vraiment "parisien" est celui de *"Chronique des années de brasse"*, mais ni le soutien de la critique, ni la récompense au Festival de Cannes n'ont pu lever les interdits implicites du public, d'où l'insuccès du film.

Le succès en province : le film *"Emmanuelle"* présente une extraordinaire stabilité dans ses pourcentages par rapport à la répartition moyenne. Le phénomène ne peut être attribué à la publicité (qui touche surtout les Parisiens), ni au soutien de la Critique ; il ne s'agit pourtant pas d'une comédie, ni d'une grande fresque humanitaire comme dans le cas des best sellers classiques. (1) C'est donc bien au thème (érotisme) et au traitement du thème (prise de vue "glacée", photographie "léchée", nombreux passages à prétention métaphysique) qu'il faut attribuer l'éclosion d'un bouche-à-oreille qui s'est transformé en véritable vague pornographique qui mettra trois ans à se retirer. La levée des interdits est favorisée par un certain nombre d'alibis.

La retenue de la Province se manifeste à propos de *"Chronique"* puisque toutes les Régions, banlieue parisienne comprise, boudent ce film sauf la Région de Lyon (qui englobe Grenoble et Saint-Etienne) ; nous ne pouvons expliquer ce dernier point, sans remarquer que cette même Région réserve aussi un accueil favorable au *"Sac de billes"* et à *"Cousin, Cousine"*. Sans pouvoir le justifier, il faut constater que cette Région a une sensibilité cinématographique qui l'arrache à la traditionnelle retenue provinciale.

(1) Voir en annexe la liste sur 18 années de grands succès sur le marché Français. Les grands mythes, l'Aventure humaine y rejoignent une Comédie dont Pierre Billard a fort bien montré qu'elle correspond à l'affrontement de deux aspects de la France.

"Un sac de billes" bénéficie d'un accueil particulièrement favorable dans la Grande Région Parisienne (Orléans, Nantes, Caen, Amiens, Bourges, Auxerre). L'étendue et le caractère artificiel de ce District ne permettent pas de lui trouver de dénominateur commun, mis à part le fait que la proximité de Paris empêche ces régions de posséder une grande métropole régionale qui fasse équilibre à l'influence de la capitale. Ici encore, nous devons noter ce succès en province, alors que le film a reçu piètre accueil à Paris. Le gain (en pourcentage) dans la G.R.P. correspond exactement à la perte observée dans la capitale. Il faut bien voir là confirmation de l'indépendance relative de chaque Province vis-à-vis des réactions parisiennes ; cette indépendance est pressentie par quelques médiateurs professionnels, soupçonnée sans être utilisée par quelques journalistes, sous le nom bien vague de : "le public et ses mystères".

Enfin, "Cousin, Cousine" connaît un succès qui s'apparente à celui d'Emmanuelle : forte campagne publicitaire, large éventail "d'arguments critiques", : jeunesse du réalisateur, insolence du ton, charme des interprètes, léger coup de canif dans la morale traditionnelle mais dans le cadre d'une comédie, ce qui le rend supportable aux plus sévères censures. (1) Pas d'interdits à lever, pas de douloureux retours historiques comme pourraient en provoquer les films traitant de la France occupée ou de l'Algérie en guerre ; c'est décidément un film bien français qui fait une excellente carrière aux Etats-Unis.

Nous disposons désormais de renseignements précis sur les points suivants : Budget publicitaire, Dossier de la Critique ; nous pouvons inférer des Résistances de nature idéologique au sein du public ; nous savons que ces Résistances ou ces interdits peuvent être partiellement contournés par des alibis tels que la métaphysique (Emmanuelle). Nous pouvons donc tenter désormais de présenter la combinatoire de tous ces éléments, à propos de chacun des films étudiés :

(1) La Croix conclut ainsi son article " *Le choix (abandonner la famille) est discutable, mais la dame est bien jolie*".

Tableau n° 24 : COMBINATOIRE DES MEDIATIONS

FILMS :	MEDIATIONS INSTITUTIONNELLES		+ MEDIATIONS IMPLICITES			SUCCES
	Publicité	Critique	Résistances	Alibis →	Propagande orale =	
EMMANUELLE	++	-	+	+	+	++
SAC DE BILLES		+	+	+ en province.	+ en province.	+
CHRONIQUE	- 1)		+	+ à Paris		0
COUSIN, COUSINE	++	+		+	+	+

La place tenue par la Critique apparaît soudain tout à fait dérisoire. Qu'elle soit négative n'empêche pas le succès d'"Emmanuelle", qu'elle soit positive n'explique pas la carrière des deux autres films ayant attiré un million de spectateurs. La part de la publicité "intelligente", que reprend d'ailleurs une partie de la presse-spectacle, peut devenir tout à fait prépondérante si elle s'applique à fournir des alibis aux différentes fractions du public et si elle prend en compte la physionomie différentielle des Provinces. Le propos de François Chevassu, cité en exergue, devient tout à coup tristement prophétique : *"le vrai critique est suicidaire"* en effet parce que pour l'essentiel la parole est aux spectateurs, parce que les Médiations implicites (niveau de compréhension, niveau de sensibilité, références culturelles) ne jouent pas seulement pour favoriser ou empêcher la "lecture" du film, mais aussi pour permettre ou retarder l'entrée dans les salles par le phénomène jusqu'ici incontrôlable de la propagande orale et "spontanée".

Les professionnels de la publicité, moins "esthètes" qu'un certain nombre de professionnels de la critique cinématographique n'ignorent pas que toute médiation s'exerce sur un fond de conflit. D'où le parti qu'ils tirent (et

(1) Rappelons les erreurs de programmation dans le sillage de "Rollerball", cf chapitre II.

les journalistes "réalistes" avec eux) des films à scandale, des films qui déclenchent une polémique. D'où également le "souci" de fabriquer de toutes pièces un "événement". Le Critique est suicidaire parce qu'il n'a plus de place spécifique : ou bien (et c'est déjà le cas pour un grand nombre) il rejoint le groupe des professionnels de la vente ; ou bien (et quelques uns l'ont clairement compris), l'action du Critique déborde largement le cadre d'une rubrique dans un journal et s'inscrit dans un Combat beaucoup plus vaste, Culturel et Politique, avec une perspective pédagogique d'ensemble, à long terme, décentralisée. L'antagonisme de l'économique et du culturel, en cette crise aiguë et prolongée qui affecte le septième Art a pour résultat inattendu l'élimination des Médiateurs Critiques, sommés qu'ils sont de rejoindre ostensiblement le camp des Emetteurs (les Professionnels) ou de s'allier clairement avec ceux qui ne voient dans le Cinéma ni un divertissement, ni une forme d'Art, mais un ferment de changement social. Ainsi, l'Idéologie n'est pas plus absente du champ cinématographique qu'elle ne l'est du publicitaire.

Fédérations habilitées à diffuser la
culture par le film.

Ligue Française de l'Enseignement (U F O L E I S) édite la Revue du Cinéma.

Fédération Française des Ciné Clubs (F.F.C.C.) édite Cinéma...

Fédération des Loisirs et Culture cinématographiques.

Fédération Film et Vie.

Fédération Jean VIGO.

Union Nationale des Inter Ciné-clubs.

Coopérative Régionale du cinéma culturel.

Annexe du Chapitre III : LES GOUTS DU PUBLIC

France 1956 - 1974 - Films ayant enregistré

les meilleures fréquentations

T i t r e s	Année de sortie	Nationalité	Entrées en millions	Réalisateurs	Interprètes
PLUS DE 10 MILLIONS DE SPECTATEURS (7 films)					
C.CS. - LA GRANDE VADROUILLE	1966	Française	16,497	Gérard OURY	BOURVIL Louis de Funes
C.CS. - LE PONT DE LA RIVIERE KWAI ...	1957	Britannique	12,768	David LEAN	Alec GUINNESS William HOLDEN
CS. - LE JOUR LE PLUS LONG	1962	Américaine	11,626	K. ANNAKIN A. NARTON B. WICKI	Participation de nombreux artistes de premier plan
C.CS. - LES DIX COMMANDEMENTS	1958	Américaine	11,457	Cécil B. de MILE	Charlton HESTON Yul BRYNNER
C.CS. - LE CORNIAUD	1965	Française	11,135	Gérard OURY	BOURVIL Louis de FUNES
C.CS.70 - BEN HUR	1960	Américaine	11,091	W. WYLER	Charlton HESTON
C.CS. - IL ETAIT UNE FOIS DANS L'OUEST	1969	Italienne	10,466	Sergio LEONE	Charles BRONSON Henry FONDA Claudia CARDINALE

France 1956-1974 - Films ayant enregistré
les meilleures fréquentations

75/47

C.N.C. STATISTIQUES

Feuille

2

Titres	Année de sortie	Nationalité	Entrées en millions	Réalisateurs	Interprètes
<u>DE 8 A 10 MILLIONS DE SPECTATEURS (5 films)</u>					
- LES MISERABLES	1958	Française	9,935	J. P. LE CHANOIS	Jean GABIN Bernard BLIER BOURVIL
C.S. - LES CANONS DE NAVARONE	1961	Américaine	9,730	J. LEE THOMPSON	Grégory PECK David NIVEN Anthony QUINN
- LA VACHE ET LE PRISONNIER .	1959	Française	8,838	Henri VERNEUIL	FERNANDEL
C.S. 70 - DOCTEUR JIVAGO	1966	Américaine	8,268	David LEAN	Julie CHRISTIE Omar SHARIF
C.S. - LA GRANDE EVASION	1963	Américaine	8,168	J. STURGES	Stève MAC QUEEN
<u>DE 6 A 8 MILLIONS DE SPECTATEURS (15 films)</u>					
- LA GUERRE DES BOUTONS	1962	Française	7,939	Yves ROBERT	Nombreux enfants
C.S. - LE GENDARME DE ST TROPEZ ..	1964	Française	7,548	J. GIRAULT	Louis de FUNES
C.S. - MICHEL STROCOFF	1956	Française	6,867	C. CALLONE	Curd JURGENS Geneviève PAGE
- LES BIDASSES EN FOLIE	1971	Française	6,856	Claude ZIDI	Les CHARLOTS
C. - SISSI	1956	Autrichienne	6,587	E. MARISCHKA	Romy SCHNEIDER Karl Heinz BOHM

T i t r e s

DE 6 A 8 MILLIONS DE SPECTATEURS (suite)

C.CS.70	- WEST SIDE STORY	1962	Américaine	6,491	R. WISE J. ROBBINS	Georges CHAKIRI Russ TAMBLYN Nathalie WOOD
C.CS.	- LE GENDARME SE MARIE	1968	Française	6,431	J. GIRAULT	Louis de FUNES
	- SISSI JEUNE IMPERATRICE	1957	Autrichienne	6,389	E. MARISCHKA	Romy SCHNEIDER Karl Heinz BOHM
	- LES AVENTURES DE RABBI JACOB .	1973	Française	6,383	Gérard OURY	Louis de FUNES
C.CS.	- LES GRANDES VACANCES	1967	Française	6,264	J. GIRAULT	Louis de FUNES
C.CS.	- LES SEPT MERCENAIRES	1961	Américaine	6,247	J. STURGES	Yul BRYNNER Eli WALLACH Stève MAC QUEEN
C.	- LES ARISTOCHATS	1971	Américaine	6,245	W. REITHERMAN	Dessins animés
	- LA CUISINE AU BEURRE	1963	Française	6,235	Gilles GRANGIER	FERNANDEL BOURVIL
C.	- GOLDFINGER	1965	Britannique	6,057	G. HAMILTON	Sean CONNERY
C.	- LE LIVRE DE LA JUNGLE	1968	Américaine	6,017	W. REITHERMAN	Dessins animés

DE 5 A 6 MILLIONS DE SPECTATEURS (17 films)

C.CS.	- GUERRE ET PAIX	1956	Américaine	5,856	Dino de LAURENTIS	Audrey HEPBURN Henry FONDA Mel FERRER
-------	------------------------	------	------------	-------	-------------------	---

T i t r e s

T i t r e s	Année de sortie	Nationalité	Entrées en millions	Réalisateurs	Interprètes
DE 5 A 6 MILLIONS DE SPECTATEURS (suite)					
- LES FOUS DU STADE	1972	Française	5,196	Claude ZIDI	Les CHARLOTS
C. - LAWRENCE D'ARABIE	1963	Britannique	5,074	David LEAN	Peter O'TOOLE Alec GUINNESS
C. - BONS BAISERS DE RUSSIE	1964	Britannique	5,060	Terence YOUNG	Sean CONNERY
C. - LA FOLIE DES GRANDEURS	1971	Française	5,041	Gérard OURY	Louis de FUNES Yves MONTAND

C. - couleur

CS. - scope ou écrans larges

70 - copies 70 mm pour une partie de l'exploitation.

CE
99
99

CONCLUSION

L'art et l'industrie, le champ culturel et le champ économique ont, chacun, leurs lois et leurs règles propres, mais ils constituent les deux aspects extrêmes d'une même réalité cinématographique. Le danger est grand de n'en retenir qu'un seul, comme les esthètes qui méprisent et négligent le film commercial ; comme également les économistes qui tentent de réduire le cinéma aux seuls problèmes de rationalisation, de standardisation. Dans l'un et l'autre cas, il y a appauvrissement par méconnaissance des réalités humaines mises en jeu par le Cinéma.

Nous avons décelé les contradictions qui déchirent les milieux professionnels du cinéma, tant exploitants que distributeurs. Nous avons montré qu'au-delà des paramètres objectifs imposés par le statut actuel de la presse, les critiques médiateurs comprennent leur rôle de façon très divergentes. L'étude des réactions effectives du public oblige à nuancer les oppositions trop marquées parce que sommaires, tant au niveau de la création des Oeuvres qu'à celui de la constitution des publics. Si jusqu'à présent on a surtout défini le rôle des Médiateurs comme un prolongement du groupe des Emetteurs, faisant d'eux des relais, des filtres, des instances supplémentaires de légitimation, nous pensons qu'à travers notre étude apparaît un nouveau visage du public qui à son tour détermine un nouveau mode d'action des Médiateurs. En effet, la force autonome du public n'est nullement négligeable au plan d'une Réception esthétique, elle ne l'est pas moins au plan de la fréquentation cinématographique. Il importe désormais de distinguer les périodes temporelles et les niveaux de l'action médiatisante, pour replacer les Médiateurs dans la totalité de la réalité sociale dont ils font partie ; c'est ce qui apparaît sur les tableaux suivants qui englobent l'économique et le culturel. Le tableau N° 28 est une synthèse des déclarations faites par les critiques d'une part et des faits observés à propos des quatre études de cas, d'autre part. Nous essayons ainsi de mettre en évidence l'antagonisme des actions culturelles, qui demandent du temps et des investissements économiques, toujours à court terme.

Tableau n° 28 : DIMENSION TEMPORELLE/TYPE DE MEDIATION

DIMENSION TEMPORELLE	TYPE D'ACTION DES MEDIATEURS
-Antérieure à la sortie du film :	Information-incitation
-Contemporaine :	Information-incitation/mise en garde
-(premiers mois, reprises) :	Réflexion, relance, "sauvetage"
-Recul historique :	Réflexion approfondie (Revue spécialisée, Ciné-Clubs etc...)

Le choix du moment de l'intervention

Le critique Jean Collet, dans une conférence intitulée "trois réseaux d'analyse", pose une question fondamentale : la critique doit-elle intervenir avant ou après le film ? Précisant que dans la pratique, "le critique cause à l'entrée de la salle, pas à la sortie" il formule ce jugement sévère qui rejoint parfaitement nos propres conclusions : "Ce critique à l'entrée de la salle, ce critique qui s'affiche, il n'est pas libre, il ne peut donc pas libérer les spectateurs. Il travaille à les conditionner. Il participe à un mode d'échange dominé par l'économie et dont le film n'est qu'un objet, une valeur marchande parmi tant d'autres". Ainsi, toute action médiatrice qui intervient avant la vision du film par le spectateur court-elle le risque majeur d'être englobée et confondue avec des visées purement commerciales. Quant au critique libre (idéalisé), Jean Collet le rêve à la sortie des salles de cinéma, un pied dans le spectacle, un pied dans la vie. La Critique est alors radicalement subversive parce qu'elle instaure d'autres modes d'échange, dit-il. "Quand on a longuement, amoureuxment, rêvé sur un film, on a moins envie d'en voir tout de suite un autre. On est un peu moins consommateur, un peu plus créateur, c'est à dire vivant".

Une certaine qualité de l'accueil du spectateur est donc tributaire des habitudes forgées par les Médiateurs. Par une sorte d'engrenage constaté dans les faits se produit une dégradation mutuelle du niveau d'attente et des capacités réceptrices du public, liées à un certain type de Médiation, bien que dans quelques situations encore trop rares, spectateurs et critiques puissent au contraire s'édifier et s'élever les uns les autres.

Par conséquent, la dimension temporelle de l'action des Médiateurs (moment et durée) introduit par le fait même deux probabilités exactement inversées d'effet mercantile ou d'effet subversif, créateur et culturel ; le premier suppose un investissement à court terme, le second à moyen et long terme.

Niveaux de Communication

Une deuxième synthèse, portant sur les niveaux de Communication atteints par les différentes formes de Médiation montre là encore où se trouvent les plus grands risques d'appauvrissement par réduction aux seuls mécanismes économiques ou, au contraire d'enrichissement par transgression des normes, renouvellement des oeuvres, participation et engagement du public dans l'expérience esthétique. Les spectateurs ont alors la possibilité d'être des sujets actifs.

Tableau n° 29 : Niveau/Médium / Type de médiation.

Niveaux de Communication	Moyen de Communication	Type d'action des Médiateurs
1. De masse	Affiches ; T.V., Radio Grande Presse	Publicité, Promotion Publicité rédactionnelle
2. De classe	Grande Presse	Critique classique dans les quotidiens et les hebdomadaires
3. De groupe	Presse spécialisée	Critique des Revues spéciali- sées.
4. De groupe restreint	Presse locale, corres- pondance	Animation, Ateliers, Festi- vals, Ciné-Clubs.
5. Interpersonnelle, <u>sans Médiateurs</u>	Téléphone, conversation	Propagande orale, bouche-à- oreille, rumeur.

Les études sur la constitution et le comportement des publics ont amplement montré à quel point les différents sous-groupes de public sont sous la dépendance du système social tout entier : classes d'âges, classes sociales, intervention des Médiateurs comme instance de légitimation, importance croissante du "champ intellectuel" dans l'intérêt accordé au Cinéma. Cependant Mikel Dufrenne souligne à juste titre que la référence à l'individu est inévitable et que la subjectivité ne peut être escamotée : "Si ; étroitement conditionné qu'il (le sujet) soit par son éducation et son milieu, il n'est pas l'instrument anonyme et indéfiniment substituable de la culture et il ne doit pas être une variable indifférente dans les expressions qui définiraient un système de l'art" (1).

Les économistes pour leur part désignent sous le terme de "La main invisible" l'intervention à la fois réelle et imprévisible des placements particuliers à la Bourse; elle se caractérise doublement par l'ignorance allègre des règles sophistiquées des professionnels et un "instinct" très sûr pour des placements fructueux à long terme (2). On sait aussi que les plus grands succès de librairie sont souvent très inattendus : le Papillon de Charrière est sorti contre toutes les règles de date, de genre, de lancement...

Interférence des Médiations.

Mais il est clair que les techniques les plus contemporaines (marketing, informatique, traitement statistique) contribuent à procurer une fallacieuse sécurité aux Médiateurs, préoccupés d'une efficacité et d'une rentabilité immédiates. Au terme de notre étude, il apparaît que les différentes actions des Médiateurs se fondent, pour chaque spectateur virtuel, en une gigantesque combinatoire où des résultats immédiats arrivent à masquer des changements beaucoup plus profonds. Ce dernier tableau montre l'interférence de la dimension temporelle et du niveau de Communication :

1) Mikel Dufrenne, Article "Public et Art" in Encyclopedia Universalis, vol. 13 p. 796

2) C'est Adam Smith qui a le premier analysé ce phénomène.

Tableau n° 30 : Dimension temporelle et niveau de communication

Durée des Actions	Niveaux de Communication						
	Masse	Classe	Groupe	Groupe restreint	Interne au Public		TOTAL
I à 3 semaines	+	+					3
3 semaines à 3 mois	+	+	+		+		6
I à plusieurs années			+	+	+		4
TOTAL "+"	3	3	2	2	3		13

Ce regroupement "théorique" et abstrait rejoint parfaitement les témoignages des médiateurs interrogés comme les conclusions des sociologues de la Culture. Les Actions les plus spectaculaires et les plus tapageuses sont finalement peu efficace dans le champ d'action total. D'autres qui passent totalement inaperçues, parce qu'elles s'étalent sur un plus grand laps de temps et concernent des groupes dispersés, ont une action culturelle considérable et ne sont pourtant pas dépourvues d'influence à moyen terme; elles peuvent servir le Cinéma et aussi faire vivre le cinéma. Les actions "pédagogiques" décrites par certains Médiateurs contribuent à former le public et à redonner le goût des films, alors que le matraquage considérablement accru ces dernières années n'a en rien ralenti la désaffection envers le cinéma (désaffection relative à l'exploitation dans les théâtres cinématographiques plus qu'envers le Cinéma à proprement parler, comme on l'a vu à propos de la télévision).

Il est vain d'opposer le Cinéma, art de masse, à d'autres formes de "Culture cultivée" parce que ces distinctions ont cessé d'être opérantes. Il fut un temps, en effet, où le public cinématographique coïncidait avec l'ensemble de la communauté sociale. Actuellement, en France, la production comme la consommation cinématographique sont confisquées par un petit nombre de classes et de groupes sociaux et les Médiateurs contribuent (presque tous) à cette restriction croissante, parce qu'ils enseignent

codes à leurs lecteurs et se font le reflet des modes, sans se préoccuper d'expliquer des méthodes de "lecture".

L'amélioration de l'économie du Cinéma passe, nous semble-t-il, par une transformation radicale du rapport des oeuvres au public, tout autant que des oeuvres et du public eux-mêmes. Quand les critiques se placent face à l'oeuvre filmique, ils n'ont que des rapports de critique à oeuvre, adoptant une position de démiurge, avec un arrière fond déiste. *"La critique actuelle s'inscrit sur un fond de culture aristocratique et bourgeoise; le critique décide de l'admission de tel ou tel film dans le fond culturel"* remarque François CHEVASSU. Or il nous est apparu que le véritable rapport est celui du spectateur à l'oeuvre, et non du spectateur à la culture. En désacralisant l'oeuvre d'art, objet clos, en raccor-
dant l'information sur le Monde, le Cinéma et les Spectateurs, les critiques aideraient le public à se constituer comme sujet, mais aussi les oeuvres à être réellement ouvertes et non plus des fantômes que n'anime pas le souffle d'une conscience, des essences dépourvues d'existence. La solidarité de l'oeuvre et du public est une exigence de la réflexion philosophique en même temps qu'une revendication politique.

Ainsi, la responsabilité de chaque Médiateur est-elle lourde de conséquences: quand il s'associe, même inconsciemment, à ceux qui ne recherchent qu'un effet financier immédiat, il accroît la torpeur du public et contribue à enliser le Cinéma. Si, au contraire, il accepte une entreprise éducatrice de longue haleine, à la fois culturelle et politique, il favorise l'évolution du public et permet le renouvellement du Cinéma. Loin d'être prisonnier de tel ou tel "système", le Médiateur peut alors jouer un rôle plus important que jamais dans la rencontre entre l'oeuvre et les spectateurs enfin devenus sujets, à condition de se libérer lui-même.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Rappel des perspectives de la recherche.

Nous avons défini dans l'introduction la perspective globale dans laquelle viennent s'inscrire les trois recherches présentées. L'accès à l'oeuvre d'art filmique par les spectateurs n'est jamais direct ni immédiat. Toutes sortes de conditions économiques, de conditionnements culturels et d'apprentissages sociaux forment un réseau complexe, tantôt obstacle et tantôt rampe d'accès, qui s'interpose entre l'oeuvre et le public. Nous avons dépeint dès l'abord l'accès au film comme une situation de conflit, soulignant d'ailleurs l'extension et l'aggravation des forces hostiles durant les quinze dernières années au point que la situation actuelle est celle d'une crise aigue.

En de pareils conflits, quels sont les Médiateurs et quel rôle peuvent-ils exactement jouer? Nous avons montré l'émergence des notions de Médiation et de Médiateur et souligné que dans les travaux des années soixante une ambiguïté existe dans la conception que l'on s'en fait : pour les uns (chercheurs en communication), le Médiateur est un professionnel, mandé par le groupe émetteur; pour d'autres (chercheurs en psychologie sociale), le Médiateur a un "channel rôle", et c'est le destinataire actif qui choisit librement l'intermédiaire qui lui convient le mieux. Il y a donc quantité de Médiateurs virtuels, leur action n'est pas nécessairement intentionnelle ni à plus forte raison institutionnelle, comme on le voit dans le schéma de Westley et Mc Lean (pXXVI)

Le premier objectif de nos recherches consistait donc à lever cette ambiguïté, en repérant de façon concrète les itinéraires de la Médiation, en distinguant les différentes formes et en précisant leur interaction.

Une fois cet objectif atteint se posait un autre problème, au caractère moins formel et beaucoup plus lié aux contingences temporelles. P.H. Chombart de Lauwe propose, dans La Culture et le Pouvoir, un modèle de processus de transformation culturelle et laisse espérer une Communication ascendante, c'est à dire allant de la base (les citoyens) vers les responsables. C'est également l'orientation de la Conférence des Ministres de la Culture réunis à Oslo en juin 1976. La démocratie culturelle y est appelée de tous leurs vœux, même si les participants reconnaissent qu'ils débattent d'une "politique culturelle visionnaire".⁽¹⁾

Il nous a semblé nécessaire d'observer très concrètement comment les Médiateurs accomplissent effectivement leur tâche, en France, dans le cas précis du Cinéma. Cette partie de l'étude (tome II et III) met en évidence les dispositifs, les systèmes tant techniques qu'économiques, bref les pressions qui s'exercent sur les Médiateurs. Il convient alors de se demander si l'expression "Le Médiateur écartelé" ne va pas très au-delà de la figure de rhétorique et ne traduit pas, dans les faits, l'impossibilité où se trouvent les Médiateurs d'exercer leur fonction. Ne sont-ils pas condamnés à disparaître, alors que demeureraient en place les dérisoires médiateurs-mercenaires, appointés par les groupes économiques les plus puissants? Aux modèles désormais classiques que nous avons cités, nous ajoutons alors le nôtre (p.XXXVIII) dont la caractéristique essentielle par rapport aux précédents est d'introduire dans toute sa véritable dimension le poids du système économique sur le fonctionnement de la Médiation et sur la pratique des Médiateurs.

Ainsi, s'interroger sur le rôle du Médiateur dans l'accès à l'oeuvre d'art filmique conduit à délimiter le champ de forces dans lequel s'inscrit son action et à évaluer la marge de manoeuvre dont il dispose.

(1) Parmi les ouvrages publiés à l'occasion de la Conférence d'Oslo, retenons celui de James A. Simpson : Towards Cultural Democracy et celui de Finn Jor : Demystification of Culture (publications du Conseil de l'Europe).

Il convient désormais, après ce rappel des perspectives de la recherche, de présenter les résultats obtenus, du double point de vue de l'itinéraire de la Médiation et de la position du Médiateur. Cependant, nous ne nous contenterons pas d'évaluer la confirmation des hypothèses; nous serons amenés à souligner l'importance d'un phénomène à peine soupçonné : l'interaction du public et des Médiateurs, et donc l'entrée des spectateurs eux-mêmes dans le processus global de la Médiation.

L'itinéraire de la Médiation.

Sous le terme de Médiation implicite, l'enquête comparative interculturelle présentée dans la première partie a permis de mettre en évidence ce que P.H. Chombart de Lauwe désigne comme une médiation des comportements, issue de la culture. Il apparaît de façon incontestable que les enfants français ou hongrois n'ont pas eu "accès" à un même film, le mot accès étant pris dans une **acception** psychologique. La culture propre à chaque groupe, largement tributaire ici de circonstances historiques très spécifiques empêche un contact direct (c'est-à-dire non induit, non médiatisé) avec l'oeuvre. En dépit des images objectives du film, dont quelques photogrammes donnent un aperçu, c'est à une interprétation très cohérente mais très orientée que chaque sous-échantillon s'est livré. On peut dire ici que la culture (hongroise ou française) détermine, oriente, valorise, infléchit la réception du message. Soulignons au passage que la réception devient, dans ce cas, très active, puisque chaque spectateur opère une véritable relecture et donne à l'oeuvre son propre sens. L'accès à l'oeuvre est donc bien médiatisé, et c'est bien dans ses racines culturelles et historiques que chaque sujet de l'enquête a puisé pour "dire" le sens de l'oeuvre (au sens où le législateur "dit" la loi).

Rappelons qu'au sein de l'échantillon français de notables différences d'interprétation et même de compréhension se sont manifestées et qu'il a été possible de les mettre en relation avec le milieu socio professionnel, le type d'habitat, l'origine géographique de la famille. Si l'enquête a été menée, sur ces points, avec moins de précision par notre collègue hongrois, il nous paraît important de souligner cependant que la médiation culturelle est bien plus forte en fonction du niveau socio-professionnel qu'en fonction de la nationalité : les fils d'intellectuels ou profession libérale hongrois interprètent et réagissent comme leurs homologues français, mais de façon nettement différente de leurs compatriotes issus de la classe ouvrière. Ceci rejoint parfaitement les observations et conclusions de récentes études interculturelles et intercontinentales, présentées au Congrès International de Psychologie (Paris 1976).

Comment caractériser cette Médiation implicite?

- en premier lieu elle est interpersonnelle mais diffuse : il serait impossible de trouver qui est "leader" et qui est "follower". Cependant l'influence du groupe primaire, comme le définissent Riley et Riley (p.XXIII) nous apparaît plus importante ici que la structure sociale plus large : le milieu familial (intellectuel ou ouvrier par exemple) exercerait une médiation interpersonnelle discrète mais prépondérante par rapport à celle des structures plus larges (la nationalité par exemple).
- en second lieu elle est implicite c'est-à-dire latente, inexprimée. Chaque sujet ressent ses interprétations comme autant d'évidences indiscutables. Ce n'est que par le jeu-très artificiel de la confrontation des interprétations et des lectures qu'on en peut déceler l'action.

Il n'est pas sans intérêt de noter que d'autres médiations implicites, issues de la culture, ont été mises en évidence dans d'autres parties de notre recherche : à propos des appels aux Dossiers de l'écran puisque l'origine socio-professionnelle détermine le plus ou moins grand intérêt pour tel ou tel thème d'émission. Egalement, les expériences en Ciné-Club parisien et algérois, à propos de films québécois présentés par le journaliste Albert Cervoni. Ou encore, ce que les critiques et les professionnels du cinéma sentent confusément de la physionomie différentielle des spectateurs de Province...

Par conséquent, le caractère artificiel de l'enquête inter-culturelle n'interdit pas de valider l'essentiel des conclusions, à savoir l'existence indéniable d'une Médiation qui fonctionne comme une idéologie, avec sa cohérence interne et son système clos sur lui-même.

- un dernier trait de cette forme de Médiation, diffuse, difficile à cerner, c'est qu'elle imprègne tour à tour des générations entières (ou des classes sociales entières) sans aucun effort ni apprentissage. Les enfants sont ainsi façonnés à leur insu et tendent très spontanément à reproduire les valeurs qu'ils ont tout naturellement et progressivement assimilées. Il en découle bien évidemment une extrême difficulté, voire une véritable impossibilité à se défaire de cette Médiation qui limite puisqu'elle détermine et oriente.

Dès lors se pose la question de l'insertion d'une autre forme de Médiation, bien différente puisqu'elle résulte de l'action intentionnelle d'une personne précise, en un lieu et en un temps donné. Comment un Médiateur peut-il exercer sa fonction au sein de la Médiation implicite telle que nous l'avons étudiée?

Médiateurs et Médiations.

Les études présentées tome II et tome III ont pour trait commun de montrer que l'action ponctuelle et spécifique d'un Médiateur s'exerce toujours sur un fond de Médiations antérieures bien assimilées : les Animateurs de Ciné-Clubs ne sont plus suivis s'ils déroutent par trop d'originalité les adhérents (enquête tome II), les journalistes se gardent également de heurter de front leurs lecteurs (par exemple Louis Chauvet, Claude Garsson, Nicolas de Rabaudy). La résistance au changement est indéniable, comme en témoigne également la tendance des adhérents de Ciné-Clubs et des lecteurs de rubriques cinématographiques à entretenir des relations personnelles avec les Médiateurs et à apprécier les "Vedettes".

Une limitation spontanée de cette tendance se manifeste pourtant à travers de multiples observations. Les invités des Dossiers de l'Ecran sont parfois malmenés (verbalement) par leurs interlocuteurs téléphonistes; tel cinéophile spécialisé (trop...) provoqua la fermeture de la section cinéma dans une M.J.C. D'une manière générale et comme l'avait bien vu P. Lazarsfeld le crédit de confiance dont jouit le Médiateur lui impose de ne pas en abuser et de ne pas sortir de son rôle discret et parfois ingrat.

Plus important encore nous paraît le fait que l'action d'un Médiateur n'est efficace que si elle s'inscrit dans une certaine durée. L'action des journalistes critiques prend parfois l'allure d'une entreprise de longue haleine, d'une éducation (particulièrement chez les journalistes de gauche), d'une information authentique et réflexive (P. Billard, Jean de Baroncelli par exemple).

Sous l'apparente unité de la fonction : critique de cinéma, nous avons montré des variantes qui correspondent à des options

philosophiques fort différentes. L'incitation commerciale pratiquée par quelques uns n'a finalement rien à voir avec l'éducation à laquelle se vouent d'autres journalistes . Dans la partie finale du tome III nous avons dressé un tableau de la Combinatoire des Médiations : il en ressort clairement que l'action culturelle est toujours à long terme et bien souvent postérieure à la sortie du film sur les écrans. Il n'y a donc pas à proprement parler de choc entre Médiateurs et Médiations implicites, puisque le Médiateur n'a d'action culturelle que s'il exerce une action médiatisante, avec tous les caractères définis plus haut : aspect global, prolongé, proche du groupe primaire, plus diffus que spectaculaire.

De ce fait, le Médiateur-mercenaire qui se voue à des "animations" tapageuses ponctuelles et sporadiques maintient peut-être ceux qui l'emploient dans l'illusion de son pouvoir mais ne dispose pas réellement d'efficacité. Il nous a paru très important d'apprendre de la bouche des professionnels eux-mêmes, l'échec de campagnes publicitaire fort coûteuses tout autant que les succès "imprévus". Nous avons pu montrer par l'analyse de quelques cas que les grands succès commerciaux s'expliquent par l'addition de sous-publics particuliers et la conjonction de plusieurs formes de médiations. Et les professionnels sont amenés à s'interroger sur l'efficacité de la publicité telle qu'elle est actuellement pratiquée.

S'il n'y a pas de choc entre Médiateurs et Médiations, le conflit existe, de façon dramatique, entre les groupes émetteurs et les Médiateurs qu'ils mandatent. Nous avons recueilli des témoignages sur ce point dans toutes nos enquêtes : conflits avec le Directeur de la MJC (Ciné-Club), directives très précises et très contraignantes des Secrétariats de Rédaction, "contrôle" continu des propos des Invités aux Dossiers de l'Ecran.

Des intérêts économiques ainsi qu'une idéologie à la fois dominante et invisible sont à l'origine de ces pressions et de ces contraintes. La concurrence des organismes professionnels du Cinéma les conduit bien souvent à des conduites "oligopolitiques

et malthusiennes" selon leur propre expression dont la conséquence immédiate est la raréfaction du nombre de films et le raccourcissement néfaste de leur carrière sur les écrans. Tout ceci constitue des obstacles supplémentaires à l'accès à l'oeuvre filmique, au détriment des spectateurs. Les Médiateurs, nous l'avons plusieurs fois souligné, sont en très grand nombre des Cinéphiles convaincus et souffrent de cet état de choses. Nous avons évoqué à plusieurs reprises les douloureux conflits de rôles subis par les Médiateurs que le système économique actuel oblige bien souvent à se conduire en mercenaires alors qu'ils avaient, au départ, une toute autre vocation.

La résistance croissante de certains d'entre eux (plaisamment racontée par Jean de Baroncelli, plus tragiquement rapportée par Henri Chapier) incite, comme nous l'avons vu, les professionnels du Cinéma à mettre eux-mêmes en place leurs propres intermédiaires, leurs propres structures "d'animation". Nous avons vu les ravages exercés ainsi dans un très grand nombre de journaux où la publicité amène à "censurer" les textes des critiques et nous avons également montré comment Radio et Télévision confondent l'incitation à la consommation et l'information sur le Cinéma.

Ainsi, non seulement, l'économique concurrence le culturel, mais il tend à l'évincer complètement. Les Médiateurs écartelés dans leurs conflits seront vraisemblablement amenés à disparaître, c'est à dire à se ranger dans l'un ou l'autre camp, parce que toute position médiane sera devenue impossible.

Le Public et les Médiateurs.

Nos recherches ne peuvent cependant s'achever sur une aussi pessimiste conclusion, parce qu'une série de faits, insoupçonnés dans notre perspective initiale, montrent qu'il y a désormais place pour une forme inédite de Médiateurs.

L'enquête interculturelle (tome I) nous avait permis de voir la force des spectateurs en tant que sujets actifs vis-à-vis de l'Oeuvre - et l'importance des Médiations implicites. L'étude des Dossiers de l'Ecran a elle aussi permis d'entendre la voix d'un public dont les paroles (les appels) faisaient l'objet jusqu'ici d'une sélection uniquement dictée par des considérations de "spectacle" qui reposent elles-mêmes sur une idéologie bien particulière. L'étude des réactions du public et de ses "mystères" dans la troisième partie montre bien qu'il est le maître du jeu, par ses résistances et ses refus tout comme par ses enthousiasmes. Les professionnels du cinéma et - plus timidement - les journalistes prennent conscience de la raréfaction de leur public, réduit à une tranche d'âge, de revenus et une catégorie d'habitat qui amenuisent singulièrement la clientèle. On commence à soupçonner que Paris n'est pas la France et que le non-public est aussi important que l'autre.

L'étude faite dans 22 pays européens simultanément sur la politique culturelle (Conférence d'Oslo, 1976), souligne que des efforts particuliers doivent être faits pour pénétrer profondément dans les lieux éloignés et les groupes isolés où la demande culturelle est faible. Il importe de donner à tous la possibilité de s'exprimer et de prendre conscience de ses besoins culturels.

Une nouvelle génération de Médiateurs verra peut être prochainement le jour : l'idée fondamentale est que les instances les plus proches des utilisateurs sont aussi les plus aptes à évaluer la demande culturelle et ont les meilleures chances de créer des offres qui répondent aux besoins. Il appartiendrait aux pouvoirs locaux d'organiser avec souplesse l'administration culturelle, seule la décentralisation permettrait à la fois la démocratie culturelle et une meilleure économie par le fait même.

La crise particulièrement **aigüe** que connaît actuellement le Cinéma est à la fois économique et culturelle; la politique écono-

mique pratiquée a pour conséquences une dégradation de l'accès au film, dans tous ses aspects. Les Médiateurs institutionnels sont, de gré ou de force, prisonniers des pressions économiques, aux prises avec de douloureux conflits et pratiquement condamnés à disparaître sous la forme que nous connaissons.

Il semble que cette crise du Cinéma s'inscrit dans un conflit (ou un défi) culturel bien plus vaste; si nous avons dû constater l'échec d'une certaine forme de Médiation, trop tributaire d'un type particulier d'économie liée au seul **profit**, peut-être n'est-il pas illusoire de penser qu'une redistribution du pouvoir culturel favoriserait une relance de l'économie et permettrait la présence de Médiateurs au plein sens du mot.

917
BIBLIOGRAPHIE

1. AGOSTINI J.M., HUGUES M. - Les effets de la publicité dans la presse à la télévision - Paris - Laffont - 1972
2. AJAME P. - Le procès des juges : les critiques de cinéma - Flammarion - 1957
3. ALBERT P., TERROU F. - Histoire de la Presse - Paris - P.U.F. - 1970
4. ALBERT P. - La Presse - "Que sais-je ?" - Paris - P.U.F. 1976
5. ALMASY P. - "L'affiche de cinéma érotique" - Le Film Français n° 1 590 - décembre 1975
6. ALTHUSSER L. - "Idéologie et Appareils idéologiques d'Etat" - La Pensée n° 151 - Paris - Juin 1970
7. ALTHUSSER L. - Pour Marx - Paris - Maspéro - 1965
8. ANGELL R.C. - Sociological Research into the Problem of World Order - Association Internationale de Sociologie - Congrès de Liège - 1953
9. ANZIEU D. - "Introduction de la psychologie de la négociation" - Bulletin de Psychologie - n° 318 - tome XXVIII - 1974 - 1975
10. APPIA H., CASSEN B. - Presse, radio et télévision en Grande-Bretagne - Paris - A. Colin - 1969
11. ARANGUEREN J. - Sociologie de l'Information - Paris - Hachette - 1967
12. ARISTARCO G. - Marx, le cinéma et la critique de film - trad. fr. - Paris - Lettres Modernes - 1972
13. BALLE F. - Institutions et publics des moyens d'information - Paris - Montchrestien - 1973

14. BALLE F. et PADIOLEAU J. - Sociologie de l'information - Textes fondamentaux - Paris - Larousse - 1973
15. BARDIN L. - Les mécanismes idéologiques de la publicité - Paris - Ed. Universitaires - 1975
16. BAUDRILLARD J. - La société de consommation - Paris - Denoël - 1970
17. BAUDRILLARD J. - Le système des objets - Paris - Gallimard - 1970
18. BAUDRILLARD J. - "La genèse idéologique du besoin" - Cahiers internationaux de sociologie - V. 47 - Paris - 1969
19. BERELSON B. - Content analysis in communication research - New York - The Free Press of Glencoe - 1952
20. BERELSON B. et JANOWITZ - Public opinion and communication - Glencoe - Free Press - 1950
21. BELSON W. - The impact of television - Lockwood - Crosby - 1967
22. BELLOIN G. - "L'ordre moral, la politique culturelle, le pouvoir" Paris - La nouvelle critique n° 42 - mars 1971
23. BERGER G. - La mutation des signes - Paris - Denoël/Gonthier - Bibliothèque Médiations - 1972
24. BERGER R. - Art et communication - Paris Casterman - 1972
25. BOGART L. - La stratégie publicitaire - Paris - Les Editions d'organisations - 1971
26. BOITEL M. - "La médiation gouvernementale dans les différends collectifs du travail" Paris - Droit Ouvrier (nouvelle série) - octobre 1955

27. BONIFACE J. - Arts de masse et grand public - Paris - Editions ouvrières - 1961
28. BOORSTIN D.J. - L'image ou ce qu'il advient du rêve américain - Paris - Julliard - 1969
29. BOUDON P., LAZARSFELD P. - L'analyse empirique de la causalité - Paris la Haye - Mouton - 1966
30. BOURDIEU P., BOLTANSKI L. etc. - Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie - Paris - Editions de Minuit. 1965.
31. BOURDIEU P. et DARBEL A. - L'amour de l'art, les musées et leur public - Paris Editions de Minuit - 1966
32. BOURDIEU P. - "Disposition esthétique et compétence artistique" - Paris - Temps modernes n° 295 - février 1971
33. BOURDIEU P. - "Les fractions de la classe dominante et les modes de l'appropriation de l'oeuvre d'art" - Information sur les Sciences Sociales - 1974 - XII
34. BOURDIEU P. - "Histoire sociale de l'art" - Actes de la Recherche Sociologique - déc. 1976 - n° 6
35. BOURRICAUD F. - Esquisse d'une théorie de l'autorité - Paris - Plon - - 1961
36. BURGELIN O. - La communication de masse - Paris - Denoël - 1970
37. CALLIS H.C. - "The Significance of Cultural Heritage in the Etiology and Adjustement of Internatioanl Conflicts" - Association Internationale de Sociologie - Congrès de Liège - 1953

38. CAZENEUVE J. et OULIF J. - La grande chance de la télévision - Paris - Calmann-Lévy - 1963
39. CAZENEUVE J. - "L'instruction supérieure et les jugements sur la télévision" - Contributions à la sociologie de la connaissance - Paris - Anthropos - 1967
40. CAZENEUVE J. - "L'avenir sur les ondes" - Communications et langage n° 6 - Paris - juin 1970
41. CAZENEUVE J. - La télévision et ses pouvoirs - Paris Gallimard - 1970
42. CAZENEUVE J. - La société de l'ubiquité - Paris - Denoël - 1972
43. CAZENEUVE J. - Sociologie de la radiotélévision - Paris - P.U.F. - "Que sais-je ?" - 1974
44. CAZENEUVE J. - L'homme téléspectateur - Denoël/Gonthier - Paris - Bibliothèque Médiations - 1974
45. de CERTAUX M. - Pour une nouvelle culture - Paris - Desclée de Brouwer - 1968
46. CHAPIER H. - Quinze ans de "Combat" - Paris - Julliard (coll. Idée fixe) - 1974
47. CHARPENTREAU J. - L'homme séparé, justifications de l'action culturelle - Paris - Editions ouvrières - Collection Point d'appui - 1966
48. CHASE S. - Roads to Agreement. Successful methods in the Science of Human Relations - Londres - Phoenix House Ltd - 1952

49. CHAUMONT C. - "L'aspect évolutif des organisations internationales et la collaboration internationale" - Bulletin International des Sciences Sociales n° 5 - 1953
50. CHING C.S. - Review and Reflection : a Half Century of Labour Relations - New-York - B.C. Forbes et Sons - 1953
51. CHOMBART DE LAUWE P.H. - Des hommes et des villes - Paris - Payot - 1965
52. CHOMBART DE LAUWE P.H. - "Représentation de la culture comme médiateur des comportements" Psychologie Française - 3 - 4 tome 16, 1971
53. CHOMBART DE LAUWE P.H. - Aspirations et transformations sociales - Paris - Anthropos - 1970
54. CHOMBART DE LAUWE P.H. - Pour une sociologie des aspirations - Paris - Denoël/Gonthier - Bibliothèque Médiations - 1974
55. CHOMBART DE LAUWE P.H. - La culture et le pouvoir-Paris Stock, 1975
56. CLOUZOT C. - Le cinéma français depuis la nouvelle vague - Paris F. Nathan/Alliance Française - 1972
57. COHEN-SEAT G. - Essai sur les principes d'une philosophie au cinéma - Paris - P.U.F. - 1946
58. COSTA J. - La imagen y el impacto psicovisual - Barcelona - Ed. Zeus
59. CROZIER M. - Le Phénomène Bureaucratique - Paris - Le Seuil - 1963

COLLECTIF

60. "Attitudes du public à l'égard de l'art moderne" - Paris - Museum
vol. XXII, n°s 3-4 - 1969
61. "Réunion d'experts sur l'éducation artistique du grand public" -
Paris - Doc. Unesco SHC/CONF.37/14
62. "L'initiation aux arts de l'écran. Le développement du sens critique
chez le spectateur" - Paris - Unesco - 1965
63. Le cinéma français en 1970. Situation, perspective et plan de
redressement. - Rapport présenté par le Directeur Général du Centre
National de la Cinématographie - Paris
64. "Le cinéma et l'Etat" - Paris - Les Cahiers du cinéma n°s 200-201
avril - mai 1968
65. Réflexions préalables sur les politiques culturelles - Paris -
Unesco - 1969
66. Aspects de la politique culturelle française - Paris - Unesco 1969
67. "Culture supérieure et culture de masse" - Paris Communications
n° 5 - 1965
68. "Niveau de culture et groupes sociaux" - Actes du colloque réuni
7 au 9 Mai 1966 à l'Ecole Normale Supérieure - Paris, La Haye -
Mouton - 1967
69. "L'action culturelle dans les villes nouvelles. Réflexions préala-
bles à une programmation" - Paris - Service des études et recherches
du Ministère des Affaires Culturelles - 1971
70. Les Droits Culturels en tant que droits de l'homme - Paris -
Unesco - 1970

71. Les dépenses culturelles de la nation en 1965 - Paris - Service des études et recherches du Ministère des Affaires Culturelles - La Documentation Française - 1971
72. "Information et animation socio-culturelle" - Paris - Editions Universitaires - Cahiers de l'Education Permanente - 1972
73. "La politique culturelle" - Paris - Communications n° 14 - 1969
74. "Le cinéma en savoir" - Revue des Sciences Humaines - Lille III - n° 159 - 3 - 1975
75. "Cinéma. Culture ou profit" - La Nouvelle Critique - Paris - 1975
76. "Cinéma : théories, lectures." - n° spécial Revue d'Esthétique - Paris - Ed. Klincksieck - 1973
77. Eléments d'information sur le marché cinématographique - C.N.C. - Paris - Juil. 1975
78. Le Financement du cinéma - Secrétariat d'Etat à la Culture - janv. 1975
79. L'information sur le cinéma dans la presse - Service d'études et de recherches du Secrétariat d'Etat à la culture.
80. Lectures du film - Paris - éd. Anthropos - (collection Ça) - 1976
81. CENTRE DE RECHERCHE ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION (CREDOC) Eléments pour les comptes culturels de la Nation. La consommation culturelle des particuliers - Paris - LE CREDOC et le service des Etudes du Ministère des Affaires Culturelles - 1968
82. L'incidence économique et financière du Festival d'Avignon - Paris-SOGREP et Ministère des Affaires Culturelles - 1970

83. "Presse à l'encan et étouffement des libertés. La démocratie trahie par la concentration des moyens d'information" - Paris - Le Monde diplomatique - mai 1977
84. Essais sur les mass-média et la culture - Paris - Unesco - 1971
85. "Télévision, culture et société" - Colloque tenu à Royaumont 20-21 novembre 1965 - Télévision et éducation n° 18 - mai 1966
86. "Télévision et culture" - Colloque International organisé par l'Institut des émissions françaises de la Radiodiffusion - Télévision belge - 26 - 29 novembre 1969 - Bruxelles - Cahiers RTB N° 17 - 1970
87. L'influence de la télévision sur les enfants et les adolescents - Bibliographie annotée établie par l'Association Internationale des Etudes et Recherches sur l'Information - Paris - Unesco - 1965
88. DEBORD G. - La société du spectacle - Paris - Champ Libre (2° éd.) 1971
89. DEGAND S. - "Sociologie et cinéma" - Cahiers de l'I.S.E.A. - Economie et Sociologie - Tome IV - n° 4 - avril 1972
90. DEGAND C. - Le cinéma, cette industrie - Paris - Editions Techniques et Economiques - 1972
91. DEXTER, WHITH - People, society and mass communication - Glencoe Free Press - 1974
92. DICHTER E. - La stratégie du désir - Paris - Fayard - 1961
93. DUBUFFET J. - Asphyxiante culture, - Paris - Pauvert - 1968

94. DURAND J. - "Economie et moyens de diffusion" - Cahiers de l'I.S.F.A.
n° 1 - 1972
95. DURAND J. - Le cinéma et son public - Paris - Dalloz - Sirey -
1958
96. DURANDING G. - "Propagande et publicité" - Traité de Psychologie
appliquée de Piéron H. livre V - Paris P.U.F. - 1956
97. DURANDIN G. - "La publicité en tant qu'idéologie" - Bulletin de
Psychologie n°s 14 - 16 - Paris 1972 - 73
98. DUVIGNAUD J. - Spectacle et société - Paris Denoël/Conthier -
Bibliothèque Médiations - 1970
99. EDELINE J-C. - "La salle de cinéma" - Le Film Français - n° 1 568
21.02. 1975
100. ELGOZY G. Les paradoxes de la publicité - Paris Denoël - 1969
101. ELLUL J. - Propagandes - Paris - A. Colin - 1962
102. ENZENSBERGER H.M. - Culture ou mise en condition - Paris - Julliard
1965
103. ENEL F. - L'affiche - Paris - Mame - 1971
104. ESCARPIT R. - La Révolution du livre - Paris - P.U.F. - 1965
105. ESCARPIT R. - Théorie Générale de l'Information et de la Communica-
tion - Paris - Hachette - 1976
106. FAURE E. - Fonction du cinéma - Paris - Denoël/Conthier - Biblio-
thèque Médiations.
107. FERRO M. - Cinéma et Histoire - Paris - Denoël - coll. Médiation
1977

108. FESHBACH et SINGER - Télévision and aggression - San Francisco -
Ed. Jossey Bass - 1971
109. FESTINGER L. - A theory of cognitive dissonance - Standford
University Press - 1957
110. FLAMENT G. - Reseaux de communication et structures de groupe -
Paris - Dunod - 1965
111. FRANCASTEL P. - Peinture et société - Paris - Gallimard - 1967
112. FRANCES R. - Psychologie de l'esthétique - P.U.F. (sup) 1968
113. FRANCES R. - L'enseignement et les professions artistiques. Docu-
ments pour une planification pédagogique dans le domaine des arts
plastiques et appliqués - Paris - Dunod - 1970
114. FREITAG M. - Organisation et Institutionnalisation des Maisons
de la Culture - Paris - F.F.M.J.C. - 1968
115. FRIEDMAN G., SOUCHON M. - "Communication sociale et Communicateu
Cahiers de l'ISEA - Economie et Société - V. 9 - 1971
116. FRY N. - La culture face aux média - Paris - Mame - 1969
117. FULCHIGNONI E. - La civilisation de l'image - Paris - Payot -
1969 - (tr)
118. GAUDIBERT P. - Action culturelle : intégration et/ou subversion
Paris - Casterman/Poche - Mutations, orientations - 1972
119. GILBERT A.R. - "Inter-Ethnic Tensions and Médiation : a strategy
for a Research Campaign " - Association Internationale de Socio-
logie. Congrès de Liège - 1973.
120. GIRARD A. ; MOULIN R. ; PAWLESKI ; GAUDIBERT P. - Les politiques
d'aide à la création artistique en Suède et en Yougoslavie -
Paris - Fondation pour le développement culturel - 1970

121. GIRARD A. - Développement culturel : espérances et politiques - Paris - Unesco - 1972
122. GIRARD A. - L'opinion publique et la presse - Paris - Institut d'Etudes Politiques -
123. GLICK I. et LEVY J. - Living with télévision - Chicago - Aldine Publishing Compagny - 1962
124. GOLDMAN L. - La création culturelle dans la société moderne - Paris - Denoël/Bibliothèque Médiations -
125. GOUSSELAND J. - "Lettre ouverte aux cinéphiles" - Bordeaux - Sud-Ouest - 15 janvier 1970
126. Mac GRATH J.E. - "A social psychological approach to the study of negotiation" in BOWERS R.V. Studies on behavior in organizations - University of Georgia Press - Athens - 1966
127. GREGOIRE G. - Le Livre Blanc de la distribution en France - mars 1975
128. GREGORY R.L. - The intelligent eye - New York - Mac Graw Hill Book co. - 1970
129. HALLORAN J. - The effects of Television - London - Panther Modern Society - 1970
130. HALLORAN J. ELLIOT P. MURDOCK G. - Demonstration and communication - Peguin Book - 1970
131. HALLORAN J. - Les moyens d'information dans la société. Nécessité de développer la recherche - Paris - Unesco - 1970
132. HALLORAN J.D. - "Introduction - the communication in Mass communication Research" - Sociological Review : Monograph n° 13 - 1969

133. HARTLEY E.L. ; HARTLEY R.E. - Fundamentals of social psychology
New York - 1972
134. HEGEL G.G.F. - Phénoménologie de l'esprit - Paris Aubier - Montaigne
1974 tr.
135. HICTER M. "La place des loisirs socio-éducatifs et culturels dans
la société occidentale de 1980" - Document de travail par le groupe
Temps et Espaces de loisirs du Commissariat général du Plan -
1970
136. HOGGART R. - La culture du pauvre - Paris - Editions de Minuit -
1970 tr.
137. HYPPOLITE J. - Logique et existence - Coll. Epiméthée - Paris -
P.U.F. - 1961
138. JAMIESON S. - "Industrial Relations and Government Policy" -
Canadian Journal of Economics and Political Science - 17 (1)
Février 1951
139. JAVEAU C. - Les vingt quatre heures du Belge - Bruxelles - Editions
de l'Institut de Sociologie ; Université libre de Bruxelles - 1968
140. JEANSON F. - Rapport sur la définition d'une maison de la culture
Paris - Ministère des Affaires Culturelles - 1968
141. JEANSON F. - L'action culturelle dans la Cité - Paris - Le Seuil
1973
142. KAES R. - Images de la culture chez les ouvriers français - Paris
Cujas - 1968
143. KATZ E. - Interpersonal relations and mass communication : studies
in the flow of influence - Thèse de Doctorat - Columbia University
1956

144. KERR C. - "Industrial Conflict and its Mediation" - American Journal of Sociology - novembre 1954
145. KIENZ A. - Pour analyser les media - Paris - Mame - 1971
146. KLAPPER J.T. - The effects of mass communication - Glencoe - Free Press - 1960
147. KLAPPER J.T. - "What we know about the effects of mass communication the bring of Hope" in Information, Influence and communication in public relations - LERBINGER O. and SULLIVAN AS edition, Basic Books - New York - 1965
148. KORNHAUSER, DUBIN, ROSS - Industrial Conflict - New-York, Toronto, Londres - Mc Graw Hill Book Company - 1954

149. LAPISSE J. - La communication anonyme - Paris - Editions Universitaires 1969.
150. LARSEN O.N. - Violence and the mass-media - London - Harper - 1968
151. LASSA H. - De l'autre côté de l'écran - Paris - Denoël - 1975
152. LAZARSELD P. et KATZ E. - Personal influence : the part played by the people in the flow of mass communications - Glencoe - Free Press - 1955
153. LEBEL J.J. - Procès du Festival d'Avignon, supermarché de la culture - Paris - Belfond - 1968
154. LE BLANC G. - Psychosociologie de la vente - Paris - Editions Universitaires - 1971
155. LEGLISE P. - Histoire de la politique du cinéma français : la IIIème République - Paris - Editions P. Lherminier - 1969
156. LEFEBVRE H. - Le droit à la ville - Paris - Anthropos - 1968
157. LEFEBVRE H. - La vie quotidienne dans le monde moderne - Paris - Gallimard - 1968
158. LEROUX P. - Les comportements des loisirs des français - Paris - Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques - 1969
159. LEVI-STRAUSS C. - Anthropologie structurale - Paris - Plon - 1958
160. LIMBOS E. - L'animateur socio-culturel - Paris - Fleurus - 1971
161. LINE W. - "L'étude des conférences internationales du point de vue fonctionnel" - Bulletin International des Sciences Sociales n°s 317 - 328 - 1953
162. LOVELL H.G. - "The pressure level in mediation" - Industrial and Labour Relations Review - octobre 1952

163. Mc LUHAN M. - La Galaxie Gutenberg - Paris - Mame - 1967 (tr)
164. Mc LUHAN M. - Pour comprendre les media - Paris - Mame - Seuil - 1967 (tr)
165. Mc LUHAN M. - Mutations 1990 - Paris - Mame (tr) - 1969
166. Mc LUHAN M. - The Mechanical Bride
167. MAISONNEUVE J. - "Le problème des modèles socio-affectifs" - Paris - Cahiers Internationaux de Sociologie - 1954
168. MAC QUAIL D. - Towards a Sociology of mass communications - Londres - Mac Millan - 1969
169. MARDORE M. - Pour une critique-fiction - Paris - Ed. du Cerf - 1973
170. MARCUSE H. - L'Homme unidimensionnel, essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée - Paris - Editions de Minuit - 1968
171. MATALON B. - "L'ambiguïté de la notion de besoin culturel" - Expansion scientifique n°22 - avril - mai 1965
172. MEAD G.H. - L'Esprit, le soi, la société - Paris - P.U.F. (traduction) - 1963
173. MEISTER A. "Animateurs et militants" - Numéro d'Esprit consacré aux animateurs - 5 mai 1973
174. MELON-MARTINEZ E. - La télévision dans la famille et la société moderne - Paris - Editions Sociales Françaises - 1969
175. MERCILLON H. - Cinéma et monopoles - Paris - A. Colin - 1953
176. MERTON R.K. - Eléments de théorie et de sociologie - Paris - Plon (traduction) 1957

177. MESNARD A.H. - L'action culturelle des pouvoirs publics - Paris - LGDJ - 1969
178. METZ C. - "Le cinéma : langue ou langage ?" - Communications - 1964 - n° 4
179. METZ C. - Langage et cinéma - Paris - Larousse - 1971
180. METZ C. - Essais sur la signification au cinéma - (2 vol.) - Paris - Ed.Klinc Ksieck - 1968 - 1972
181. MEYNAUD J. et SCHRODER B. - La Médiation - tendances de la recherche et de la bibliographie 1945-59 - Confluence, North Holland Publishing Company Amsterdam, 1961
182. MEYNAUD J. - La télévision américaine et l'information sur la politique - Montréal - Edition Nouvelle Frontière - 1972
183. MIQUEL P. - Histoire de la radio et de la télévision - Paris - Richelieu - 1972
184. MOLES A. et OULIF M.J. - "Le troisième homme. Vulgarisation scientifique et radio" - Diogène - n° 58 - 1967
185. MOLES A. - Théorie de l'information et perception esthétique - Paris - Denoël/Gonthier- Bibliothèque Médiations 2è ed. 1972
186. MOLES A. - Sociodynamique de la culture - Paris - Mouton - 1967
187. MOLES A. - L'affiche dans la société urbaine - Paris - Dunod - 1970
188. MOUILLAUD M. - "Communication et information" - Paris - Economie et Humanisme - mars-avril 1970
189. MOULIN R. - Le marché de la peinture en France - Paris - Editions de Minuit - 1967
190. MOULIN R. - "Les bourgeois aimés des arts" Revue Française de Sociologie XVII 3 1976.

191. MORIN E. - Le cinéma ou l'homme imaginaire - Paris - Editions de Minuit - 1956
192. MORIN E. - L'esprit du temps - Paris - Grasset - 1962
193. MORIN E. - La rumeur d'Orléans - Paris - Seuil - 1969
194. MORIN E. - "Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse" - rapport UNESCO
195. MORIN V. - L'écriture de presse - Paris - La Haye - Mouton - 1966
196. MOUSSINAC L. - Panoramique du cinéma - Paris - Au sans pareil - 1929
197. NAMER G. - Rousseau, sociologue de la connaissance, thèse de Doctorat - Paris - Université René Descartes - 1976
198. NIR Y. - Technologie de l'expression télévisuelle - Thèse de Doctorat 3ème cycle - Ecole Pratique des Hautes Etudes - Paris - 1971
199. NORTHROP F.S.C. - The Taming of the Nations. A study of the cultural bases of international policy - New York - The Macmillan Company - 1952
200. PACKARD V. - La persuasion clandestine - Paris - Colmann-Lévy - 1958
201. PAGES M. - La vie affective des groupes - Paris - Dunod -
202. PANOFKY E. - Essais d'iconologie - Paris - Gallimard - 1967
203. PARISIS A. - "Le rôle de l'Etat dans le développement culturel d'un pays" - Lausanne - Rencontres - juillet-septembre 1968
204. PARSONS T. - The social system - Glencoe - Free Press - 1951

205. PERROUX F. - Industrie et création collective - tome II - Paris - P.U.F. - 1970
206. PRASOW P. - "Préventive médiation : a technique to improve industrial relations" - Labour-Law Journal - août 1950
207. PUCHEU R. - Le journal, les mythes et les hommes - Paris - Ed. Ouvrières - 1962
208. REMICHE A. et WERY C. - Initiatives culturelles et refus ouvrier - Bruxelles - Ministère de la culture française - Documentation et enquête n°1 - 1970
209. REMMUS C.M. - "Médiation and conciliation" - Labour-Law Journal - février 1953
210. RIESMAN D. - La foule solitaire - Paris - Arthaud (traduction) - 1964
211. RILEY J.W. RILEY M. - "Mass communication and social system" dans l'ouvrage collectif de MERTON R.K. Sociology today. Problems and prospects - Volume II - New York - Harpen and Row - 1959
212. ROCHEBLAVE-SPENLE A.M. - Les rôles masculins et féminins - Paris P.U.F. - 1964
213. ROSE A.M. - "Group conflict and its mediation" - Association Internationale de Sociologie. Congrès de Liège - 1953
214. ROSZAK T. - Vers une contre-culture - Paris - Stock - 1969
215. SCHRAMM W. - Mass communication - University of Illinois - Urbana - 1960
216. SCHRAMM W. - Mass media and national developpement ; the role of information in the developing countries - Paris - Unesco/Standford University - 1964

217. SCHRAMM W. - Communication and change - Honolulu - East-West Cen
1967
218. SCHRAMM W. - Television in the lives of our children - California
Stanford - 1961
219. SCHAEFFER P. - Machines à communiquer ; I. Genèse des simulacres
Paris - 1970
220. SCHWARTZENBERG R.G. - L'Etat spectacle (essai sur et contre le
star system en politique) - Paris - Flammarion - 1977
221. SERRANO MARTIN M. - "Le conflit entre innovation technologique et
changement culturel" - Communications - R.F.A. : Verlag Hans
Richarz, Sankt Augustin n°1 - 1976
222. SERVAN-SCHREIBER J.L. - Le pouvoir d'informer - Paris - Laffont
1972
223. SILBERMANN A. - Die Konzentration der Mass Medien und ihre Wirkung
Düsseldorf - Econ Verlag - 1970
224. SILBERMANN A. - "Les rapports entre économie de masse et économie
Cahiers de l'I.S.E.A. - série E.S. n°1 - tome . - n°4 - avril 1972
225. SOUCHON M. et GRITTI J. - La sociologie face aux media - Paris -
Mame - 1968
226. SOUCHON M. - La télévision des adolescents - Paris - Les Editions
Ouvrières - 1966
227. SOUCHON M. et BOURRON Y. - "La lecture interculturelle des images
état des recherches" - Paris - Economie et Sociétés n°1 - Economie
et moyens de diffusion - I.S.E.A. - 1972
228. STENBERG B. et SULLEROT E. - Aspects sociaux de la radio et de la
Télévision - Paris - Mouton - 1966

229. STOETZEL J. - "Psychologie sociale du vêtement" - Paris - Bulletin de psychologie - n° XVII - 1964
230. STOETZEL J. - La psychologie sociale - Paris Flammarion - 1966
231. TARDIEU J. - Grandeurs et faiblesses de la radio - Paris - Unesco - 1969
232. TARDY M. - "Le troisième signifiant" - Terre d'images - n°3 - Paris - mai 1966
233. TCHAKHOTINE S. - Le viol des foules par la propagande politique - Paris-Gallimard - 1939
234. TERROU F. - L'information - Paris - P.U.F. - 1972
235. THIBAUT - LAULAN A.M. - Le langage de l'image - Paris - Editions Universitaires - 1971
236. THIBAUT - LAULAN A.M. et coll. - Image et Communication - Paris - Editions Universitaires - 1972
237. THIBAUT-LAULAN A.M. - L'image dans la société contemporaine - Paris-Denoël- 1971
238. THIBAUT - LAULAN A.M. - "Les impasses de la Communication" - Communications et langages - n° 25 - 1975
239. TOURAINE A. - La société post-industrielle. Naissance d'une société. - Paris - Denoël - Bibliothèque Médiations-1969
240. TOUZARD H. - "Etude expérimentale de certains aspects psychosociologiques de la médiation dans deux tâches de négociation" - Paris - Psychologie Française - n°2 - 1967
241. TOUZARD H. "La médiation dans les conflits du travail" - Sociologie du travail - 1967 pp 91 - 102

242. TOUZARD H. - L'influence du comportement du médiateur sur la performance des groupes de négociation et les processus de résolution des conflits" - Paris - Bulletin de Psychologie - n°316 - tome XXVIII - 1974 - 75
243. VERPRAET G. - Métiers de l'information moderne - Paris - Néret -
244. VICTOROFF D. - "Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire" - Paris - Bulletin de Psychologie n°10-11 - 1972 - 73
245. VICTOROFF D. - "Conception classique de l'image publicitaire" - Paris - Bulletin de Psychologie n°10 - 11 - 1972 - 73
246. VICTOROFF D. - "Interpretation motivationniste de l'image" - Bulletin de Psychologie - n°14-16 - Paris - 1972 - 73
247. VICTOROFF D. - Psychosociologie de la publicité - Paris - P.U.F. - 1970
248. VOYENNE B. - La presse dans la société contemporaine - Paris - A. Colin - 1970
249. WARREN E.L. - "The role of the mediator in relation to public opinion" - Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Industrial Relations Research Association - 1952
250. WESTLEY B.H., Mac LEAN M.S. - "Un modèle conceptuel pour la recherche sur les communications" - Journalism Quarterly 63 - Winter 1957 (School of journalism, University of Minnesota, Minneapolis)
251. WILLERNER A. - L'image-action de la société ou la politisation culturelle - Paris - Seuil - 1970
252. WHRIGHT C.R. - Mass communication - New York - Random House - 1959
253. YAGER P. - "Communications and Mediations" - Labour-Law Journal - n°4 (8) - août 1953

INDEX DES AUTEURS CITES

AJAME P.	651	LEGLISE P.	703
ALMASY P.	764	MAISONNEUVE	618
ANDORKA R.	53	MARCUS-STEIFF	658
ANZIEU D.	10-34	MEAD G.H.	26
ARISTARCO G.	657	METZ C.	2,51,657
ATTALI J.	863	MEYNAUD J.	13
BARDIN L.	658	MIRONER L.	797
LE BLANC G.	727	MOLES A.	29,760
BOURDON R.	234	MONTAIGNE	828
BOURDIEU P.	4-787	MORIN E.	20
BOURRICAUD F.	417	MOULIN R.	774
BRESSON F.	230	Mc CRAWTH	30
CAZENEUVE J.	425-835	Mc LEAN	26
CHAPIER H.	651	NAMER G.	49
CHOMBART DE LAUWE PH.	4,5,39	OULIF J.	19
de CLOSETS F.	521	PARSONS J.T.	617
DUFRENNE M.	904	REYES LAGUNESI	52
DURANDIN G.	658	RILEY et RILEY	23-24
EDELINE J.C.	742	SCHAEFFER P.	23-32
ENEL F.	760	SCHROEDER B.	13
GIRARD A.	807	SERRANO M.	10
GURVITCH G.	618	SILBERMANN A.	24
GREGOIRE P.	719	SIMONNOT P.	778
HALLORAN J.	836	STOETZEL J.	412
HARTLEY	415	THIBAUT-LAULAN	560
HYPPOLITE J.	561	TOURAIN A.	259
JEANSON F.	893	TOUZARD H.	34
KATZ E.	19	WESTLEY	27
KLAPPER J.	20		
LAZARFELD	19		

Travaux collectifs : CNC 798 - 800 - 833

C.N.R.S. 694

Nouvelle Critique : 380 - 807

Revue d'Esthétique : 1

Revue du Cinéma : 554

Conseil de l'Europe : 908

CHAPITRE III. LES FILTRES CULTURELS DANS L'ECHANTILLON FRANCAIS

Remarques méthodologiques	175
1. <u>LIBERALISME-INTOLERANCE ET REACTIONS AUX SCENES DU FILM</u>	180
2. <u>SEXE ET REACTIONS AUX SCENES DU FILM</u>	189
2.1. Sexe et items intellectuels	
2.2. Sexe et réactions affectives	
2.3. Sexe et réactions "idéologiques" à une situation globale	
Médiation et sous-culture.	
3. <u>LA MEDIATION LIEE A LA PROFESSION</u>	216
3.1. Profession et tests préalables	
3.2. Test de distance sociale	
3.3. Différentiel sémantique	
3.4. Récapitulation	
3.5. Profession et réactions au film	
3.5.1. Réactions intellectuelles	
3.5.2. Réactions affectives	
3.5.3. Réactions idéologiques	
3.6. Milieu socio-économique et médiation	
4. <u>HABITAT</u>	242
4.1. Les hauts lieux de l'intolérance	
4.2. Habitat et réactions au film	
4.2.1. Réactions intellectuelles	
4.2.2. Réactions affectives	
4.2.3. Réactions idéologiques	
4.3. La Médiation de l'habitat	
5. <u>SYNTHESE DES MEDIATIONS</u>	252
6. <u>LES MEDIATIONS HERITEES</u>	255
. Religion	256
. Origine géographique	260

CONCLUSION

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

273

Deuxième partie

LA MEDIATION PERSONNALISEE -----

	Pages :
INTRODUCTION	368
<u>CHAPITRE I</u>	
LES DOSSIERS DE L'ECRAN : analyse du dispositif	373
I - GROUPE DES EMETTEURS - PRODUCTEURS	
II - GROUPE DES MEDIATEURS - Le choix des invités	
III - LA FORMULE DE L'EMISSION et les problèmes de mesure. Tableaux des % d'audience, des records d'appels, schéma des forces et pressions s'exerçant sur les médiateurs. La répartition des thèmes (tableaux)	390
IV - L'EQUILIBRE SPONTANE DES ROLES - répartition des rôles durant le débat, tableaux : volume d'interventions par catégories d'invités.	415
<u>CHAPITRE II</u>	
LES DOSSIERS DE L'ECRAN : Médiateurs et Téléspectateurs	421
I - PROBLEMES METHODOLOGIQUES : l'analyse des appels	
II - ANALYSE DE SIX EMISSIONS	431
A - Compte-rendu chronologique des débats Code d'analyse des appels téléphoniques	
B - Analyse codée des appels téléphoniques	
III - LES CROISEMENTS DE VARIABLES : PRESENTATION DES RESULTATS	493
Contenu du film - réaction affective au film - organisation du débat.	
Graphique : l'Appel aux médiateurs Catégorisation de l'émission - les appels en fonction du thème et de la profession - le rôle du sexe.	
IV - INTERPRETATION DES CROISEMENTS DE VARIABLES	512
a) Les réactions affectives, b) le contenu des questions posées	
V - CONCLUSION	517
1° Les contraintes du dispositif : tableau 16 le contrôle des médiateurs	
2° Réaction des téléspectateurs.	

VI - ANNEXE : Fiches d'appels téléphoniques classées
par thème

VII - Liste de toutes les émissions des Dossiers
(1967 à 1970).

CHAPITRE III

LE MEDiateUR EN CINE-CLUB 552

I - L'ANIMATION DE CINE-CLUB : UNE PRATIQUE
CONFLICTUELLE 554

II - LE MEDiateUR EN QUESTION 560

III - LES ATTENTES DES ADHERENTS

A. Le déroulement de l'enquête dans la population
bordelaise. 568

La population étudiée
Le questionnaire.: texte 573
résultats

B. L'interprétation des résultats bruts 582

C. Commentaire méthodologique 596

D. Commentaire des résultats globaux 604
Analyse en fonction de l'âge et du sexe 620

CONCLUSION

ANNEXE 631

Interviews approfondies de deux animateurs
Résultats en % selon l'âge et le statut scolaire 636

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE 644

TROISIEME PARTIE : LA MEDIATION INSTITUTIONNELLE

INTRODUCTION	649
--------------	-----

CHAPITRE I

LA CRITIQUE, PASSION OU FONCTION ?	651
PROBLEMATIQUE	
1° Les critiques et la Médiation.	
2° Les médiations de l'industrie cinématographique	
COLLECTE DES DONNEES, TRAITEMENT	
3° Les représentations mortales des Médiateurs	
I - COMMENT DEVIENT-ON CRITIQUE	659
Hasard - Vocation - Regroupement "historique"	
Regroupement "professionnel" - Regroupement typologique	
II - LE DESIR DES MEDIATEURS	665
1. La critique "véhémement"	
2. La critique besogneuse	
3. La critique de "l'honnête homme"	
Plaisirs et interdits : une médiation orientée	
III - LE CRITIQUE ET SON JOURNAL	683
Schéma 1 : interrelations - Le "lieu" du critique, le "lieu" de la critique	
IV - LES CONTRAINTES AU SEIN DU JOURNAL	690
Les contraintes dans les quotidiens, réactions aux contraintes	
V - DESCRIPTION THEORIQUE DU SYSTEME :	694
LES PARAMETRES OBJECTIFS	
A. Le poids promotionnel, à long terme, à moyen terme, immédiat	
B. Définitions de la clientèle spécifique	
VI - VARIATIONS AU SEIN DU SYSTEME "QUOTIDIEN"	700
L'information - incitation, l'information-commentée, l'information-réflexion.	
RÔle moteur du journal. Conclusion	
Annexe 1. Diffusion en France des grands quotidiens périodiques, revues spécialisées	
Annexe 2. Liste des journalistes et des publications étudiées au cours de notre enquête	

CHAPITRE II

LES MEDIATEURS ET L'ECONOMIE DE MARCHÉ

	<u>Pages</u>
Une situation de crise - schéma n° 2	713
I - FAITS SAILLANTS DE L'ECONOMIE CINEMATOGRAPHIQUE	715
Graphique I : Evolution de la fréquentation	
Statistiques production, statistiques exploitation	
Hierarchie des salles et des grandes villes	
Les records de fréquentation	
CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION	
Statistiques distribution	
II - FACTEURS PSYCHOSOCIOLOGIQUES DE L'EXPLOITATION CINEMATOGRAPHIQUE	725
Métaphore du vote électoral - Métaphore de la séduction	
a) La médiation de type marketing : carte du marché à conquérir, l'information professionnelle - l'emprunt de modèle hétérogène. L'ordinateur contre l'expé- rience humaine.	
b) La médiation du type séduction : l'évolution histo- rique - carte des implantations de salles par arron- dissement - physionomie différentielle de la province- des quartiers de Paris - le "succès" - l'évolution du public - courir des risques.	
c) Le conflit des deux formes de médiation	
III - LA RESISTANCE DU PUBLIC	743
1) Le cas d'Emmanuelle - graphique des résultats d'exploitation - 2) "Cousin-Cousine" et "Un sac de billes" graphique des résultats d'exploitation	
3) le cas de "Chronique des Années de braise"	
IV - UNE MEDIATION ORIGINALE "EMEALLER" LE PRODUIT	752
1) L'utilisation de la sociologie par la distribution le parisianisme	
2) L'affiche de cinéma frappée par la routine	
3) Le lancement promotionnel des films et les "faiseurs d'opinion"	
MODALITES D'ACTION PROMOTIONNELLE	
4) Les faiseurs d'opinion, otages ou complices Physionomie différentielle de la Province	

CHAPITRE III

LES MEDIEATEURS FACE AU PUBLIC

	<u>Pages</u>
I - COMPOSITION SOCIOLOGIQUE DU PUBLIC	795
Tableau 1 : âge et sexe, tableau 2 : catégories socio-professionnelles, tableau 3 : diplômes et fréquentation cinéma, tableau 4 : diplômes et assiduité TV, tableau 5 : habitat et fréquentation cinéma, tableau 6 : habitat assiduité TV, tableau 7 : les films à la TV en 1975.	
II - LES REACTIONS DIRECTES DU PUBLIC ENVERS LES MEDIEATEURS	813
Tableau 8 : Feed Back et périodicité de la publication/caractéristiques des lecteurs (enquête CESP), tableau 9 : assiduité des lecteurs et dialogue avec les critiques, modalités du dialogue - <u>1 - le Figaro,</u> <u>2 - Le Nouvel Observateur,</u> <u>3 Paris Match.</u>	
III - LES CRITIQUES ET LE PUBLIC EN GENERAL	833
Limites du pouvoir de la critique - tableau 10 : appréciation des rapports de force par les critiques, preuve "photographique" des connivences presse et publicité. Public et publicité selon les critiques de gauche. Le public, ses ressources et son mystère selon les critiques "neutres". A quel "public" s'adresse la "critique"? Le public et les lecteurs : une même visée? Les critiques et les goûts du public. 1) l'attitude des "esthètes" - 2) Les professionnels de l'information - 3) Les communications - tableau 13 : les critiques et la "Grande Vadrouille" - 4) Interrogation du public - tableau 14 : Publics et médiation - tableau 15 : Publics/rentabilité/Médiations - 5) Quand le public devient médiateur. Enjeux économiques et culturels : la lutte des Critiques.	
IV - LE PUBLIC ET LES MEDIEATEURS : UNE COMBINATOIRE	882
1. Etudes de carrière de quatre films, tableaux 16,17,18,19,20,21 - tableau 22 : synthèse du dossier de presse 2. La combinatoire des médiations	

-

Tableau 23 : régions cinématographiques et
variation des entrées - le succès en province.
Tableau 24 : combinatoire des médiations.

Annexe : liste des Fédérations de Ciné-Clubs
Les goûts du public.

CONCLUSION : dimension temporelle/type de médiations - niveaux de communication - Interférence des Médiations. Dimension temporelle et niveau de communication.	907
CONCLUSION GENERALE	907
BIBLIOGRAPHIE	917
INDEX DES AUTEURS CITES	939
TABLE DES MATIERES GENERALE	

